

BEATRIZ DA SILVA GIUBLIN

**PROPAGANDA DE MODA E FALSIFICAÇÃO DE MARCAS DE LUXO:
CONSUMO E DISTINÇÃO SOCIAL**

CURITIBA

2009

BEATRIZ DA SILVA GIUBLIN

PROPAGANDA DE MODA E FALSIFICAÇÃO DE MARCAS DE LUXO: CONSUMO
E DISTINÇÃO SOCIAL

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à graduação no curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Kelly Prudencio

CURITIBA
2009

RESUMO

A moda é um importante meio de expressão de idéias e valores e, por isso, desde a sua criação é utilizada como um meio de diferenciação entre as pessoas. Recorrendo aos conceitos de Pierre Bourdieu, é possível dizer que a moda é então um mecanismo de distinção entre as classes sociais.

Segundo o autor, a sociedade é composta por diversos *campos* e os indivíduos vivem em uma constante luta simbólica pela posse do *capital* (poder) no interior de cada um deles. As classes dominadas lutam para adquirir mais *capital* e inverter a ordem posta, enquanto a fração dominante luta para preservar sua condição de dominância. E essa luta se dá por meio de mecanismos de distinção.

Se já é possível dizer que a moda é um mecanismo distintivo por excelência, quando a análise fica restrita aos artigos de luxo, essa distinção é ainda mais evidente. No entanto, se antigamente os produtos de luxo em si eram suficientes para a distinção, hoje com a globalização e a industrialização que tornaram o acesso a tudo mais fácil, as marcas adquiriram uma importância muito grande nesse processo e com isso, a propaganda, como criadora das mitologias de marca, assumiu um papel essencial nessa luta simbólica.

Quando anuncia para uma grande população produtos que poucos têm condições de adquirir, a propaganda atua como incentivadora de uma prática muito comum na sociedade atual: a falsificação. E no contexto de luta de classes por meio de mecanismos de distinção, a falsificação pode ser entendida como um meio de democratizar o acesso aos bens de luxo ou como uma forma de acentuar ainda mais a distinção.

Palavras-chave: Moda. Propaganda. Falsificação de marcas de luxo. Distinção social.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	4
2 MODA.....	6
2.1 HISTÓRIA DA MODA.....	6
2.2 MODA: IMPULSIONADORA E REFLEXO DAS TRANSFORMAÇÕES DA SOCIEDADE.....	9
2.3 MODA E MODISMOS.....	12
2.4 ESCOLHAS DE MODA.....	14
3 GOSTO.....	16
3.1 CONSTRUÇÃO DO GOSTO.....	17
3.2 MODA: GOSTO DISTINTIVO.....	21
4 LUXO.....	24
5 MARCAS E PROPAGANDA.....	29
5.1 MARCAS.....	29
5.2 PROPAGANDA.....	32
5.2.1 Propaganda como criadora de necessidades.....	37
5.2.2 Propaganda como difusora das mitologias de marca.....	38
6 FALSIFICAÇÃO DE MARCAS DE LUXO.....	40
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS.....	54
ANEXOS.....	56

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo discutir a relação entre a propaganda e a distinção entre as classes sociais pelo viés da falsificação dos artigos de luxo. O ponto de partida foi estudar o papel exercido pela propaganda no processo de distinção social. Posteriormente, notou-se que ao substituir os produtos originais, a falsificação desempenha um papel essencial nesse processo.

Ainda que existam muitos trabalhos sobre a falsificação, a maioria deles aborda este tema apenas como um problema social e dificilmente pensa-se na origem do fenômeno: a falta de acesso aos bens originais. Este trabalho aborda a falsificação justamente por esse aspecto.

Para atender aos objetivos propostos, o estudo compreendeu uma pesquisa qualitativa utilizando o método bibliográfico. Como o objeto de estudo fundamental deste trabalho é a distinção entre as classes sociais, o conceito central trabalhado foi o de “distinção” de Pierre Bourdieu (2008).

Além disso, foi realizada ainda uma pesquisa de campo com consumidores e vendedores de produtos de grife falsificados. Para essa pesquisa, foram realizadas entrevistas no “Camelódromo” de Balneário Camboriú, em Santa Catarina. O local da pesquisa foi escolhido por ser reconhecidamente um pólo de produtos falsificados.

Na pesquisa, realizada nos dias 5, 6 e 26 de setembro de 2009, foram entrevistadas ao todo 20 pessoas. Os entrevistados foram selecionados aleatoriamente dentre os que estavam olhando produtos falsificados no “Camelódromo”, têm entre 20 e 50 anos e em sua maioria moram em Santa Catarina.

O trabalho foi dividido em cinco capítulos. No capítulo dois, a moda é abordada como um importante meio de expressão e de diferenciação entre as pessoas. Desde a sua criação, ela é utilizada como uma forma dos indivíduos transmitirem mensagens e consequentemente distinguirem-se uns dos outros. Segundo Bourdieu (2008, p. 174), a apresentação é uma das três principais formas do indivíduo distinguir-se dos demais.

O terceiro capítulo aborda os conceitos de Pierre Bourdieu sobre a distinção

social. São apresentadas as definições de gosto, *habitus*, *campo*, *agentes* e dos mecanismos de distinção. Segundo o autor, os indivíduos vivem em uma constante luta em busca da dominação simbólica de cada um dos campos da sociedade e essa luta se dá por meio de mecanismos distintivos. Os agentes dominados tentam distinguir-se para inverter a ordem posta e os dominantes buscam formas de preservar sua condição de dominância.

Apesar da moda já ser um mecanismo distintivo bastante explícito, no segmento de luxo a distinção é ainda mais evidente. E esse é o assunto abordado no capítulo quatro. Ao distinguir os indivíduos basicamente por sua condição econômica, o luxo exerce um papel importante na distinção social.

No entanto, atualmente mais do que os produtos ou serviços, as marcas de luxo tornaram-se as verdadeiras engrenagens desse mercado. Segundo Lipovetsky (2005, p. 51), “a época contemporânea faz recuar os imperativos da moda, mas vê triunfar o culto das marcas e dos bens raros”. O capítulo cinco aborda o papel das marcas e da propaganda na distinção entre as classes sociais. Nesse capítulo é discutida a primeira questão norteadora do trabalho: é possível dizer que a propaganda atua como incentivadora da falsificação ao anunciar para uma grande população os produtos de luxo – que são inacessíveis para a maioria? É importante ressaltar que a propaganda está inserida nesse contexto por seu papel como disseminadora das marcas e de suas mitologias.

Já no capítulo seis, a falsificação é abordada no contexto das lutas simbólicas de classes e as conclusões da pesquisa de campo são apresentadas. Nesse capítulo a segunda questão norteadora é discutida: no processo de distinção social, a falsificação exerce um papel democratizador – ao tornar os bens de luxo acessíveis a uma fatia maior da população – ou acentuador – ao reiterar o culto às marcas, já que as falsificações só existem por causa delas? Com base na pesquisa bibliográfica e principalmente na pesquisa de campo, esta questão foi parcialmente respondida neste trabalho, já que possui diferentes dimensões no quesito individual e no social.

2 MODA

Diferente de assuntos polêmicos como a obrigatoriedade do diploma para jornalistas ou as tendências da publicidade na era digital, “moda” é um assunto que, apesar de estar na pauta da sociedade, é muito pouco explorado nas pesquisas em comunicação. No entanto, embora ainda considerada pelo senso comum como algo restrito ao vestuário ou até uma prática fútil, a moda é uma importante forma de expressão cultural e social e precisa ser entendida e estudada como tal.

A palavra “moda” vem do latim *modus* e significa “modo” ou “maneira”. De acordo com o dicionário Aurélio, moda é o “uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de determinado gosto, meio social, região”. A partir dessa definição, é possível perceber que a moda, além de um importante meio de expressão, é um fenômeno social, histórico e cultural.

2.1 HISTÓRIA DA MODA

Toda a “moda” praticada anteriormente ao século XV é estudada como indumentária, que, segundo o dicionário Aurélio, significa “a arte ou a história do vestuário”.

O conceito de moda, semelhante ao que conhecemos hoje, surgiu apenas no final da Idade Média. A partir da Renascença, as antigas indumentárias passam a ser pensadas levando em consideração dois aspectos importantes: a valorização da individualidade e o caráter sazonal. Logo, é a partir desse momento que a “engrenagem” da moda passa a funcionar da forma como conhecemos hoje. “(...) um gosto durava enquanto não era copiado, pois se assim acontecesse novas propostas suplantariam as então vigentes”. (SOTTOMAIOR, 2009, p. 35)

É importante entender a origem da moda, ou seja, o que levou os homens primitivos a começarem a usar roupas. Quando se pensa nos possíveis motivos para isso, duas razões mais instintivas são facilmente lembrados: proteção e pudor. Para se proteger da natureza – contra insetos, animais venenosos, espinhos – torna-se

necessário cobrir o corpo. Também em ambientes muito frios, por exemplo, surge a necessidade de usar algo sobre a pele para se aquecer.

Quanto ao aspecto do pudor, à medida que os valores religiosos foram sendo disseminados nas sociedades, o homem sentiu necessidade de se cobrir e esse aspecto passou também a justificar o uso de vestimentas.

Esses dois motivos, por si só, não são suficientes para a compreensão do uso de vestimentas pelo homem. O argumento “proteção” não justifica, por exemplo, o fato de povos que vivem em locais de temperaturas quentes andarem vestidos. O segundo argumento, “pudor”, também não pode ser utilizado quando pensamos em povos que usam adornos e andam nus, caso de algumas tribos indígenas brasileiras. (STEFANI, 2005, p. 07)

Existe um terceiro motivo – menos lembrado e, para este trabalho, mais interessante que os demais – que justifica a introdução do uso das roupas pelos povos antigos: adornar o corpo. Para o homem primitivo era importante se impor perante o grupo como um grande caçador e, por isso, eles se adornavam com dentes e garras de animais ferozes para simbolizar, comunicar seu status.

Com esse exemplo, é possível perceber que, apesar de ser uma necessidade dos seres humanos até hoje, a moda – desde o seu surgimento – sempre foi utilizada como uma forma de expressão e, principalmente, de diferenciação social. Antigamente essa função distintiva era ainda mais evidente porque, além de existirem menos possibilidades na moda – o que acabava restringindo um pouco as opções de vestimentas, existiam convenções e até sanções legais que praticamente “ditavam” o que as pessoas deveriam vestir. Analisando rapidamente três períodos da história é possível entender melhor essa função distintiva tão evidente que a moda exercia nos séculos passados.

Na Egito¹, na Antiguidade Oriental, as mulheres nobres ou rainhas vestiam-se com uma espécie de túnica – chamada “kalasíres” – confeccionada com um tecido transparente, e por cima dela, usavam mantos coloridos e drapeados adornados com jóias. As mulheres pobres também usavam a “kalasíres”, porém feita de um material menos nobre – o algodão – e adornada apenas com jóias de cobre ou barro. Já a vestimenta das escravas era praticamente inexistente, vestiam

¹ Informações extraídas de anotações de sala de aula e da apostila da disciplina de História da Moda, ministrada pela professora Priscila Sottomaior, do curso de Design de Moda do Centro Europeu.

apenas uma tanga presa por uma faixa na cintura.

Na Antiguidade Clássica, podemos tomar como exemplo Roma. A vestimenta usada pelos romanos era a toga e esta cumpria duas funções primordiais, a de roupa e de “denunciadora” de status social. Quanto mais volumosa fosse a toga, mais rico era quem a utilizava. Aos trabalhadores mais pobres restava apenas a utilização da túnica.

O excesso de volume da toga, além de mostrar um gasto muito alto com tecidos, indicava que a pessoa que a usava não precisava trabalhar, afinal, para trabalhar era preciso dispor de roupas mais confortáveis.

O excesso de volume nas roupas como indicador de riqueza – por mostrar que quem as usa não precisa trabalhar – não é exclusividade dos romanos na Antiguidade Clássica. Diversos outros povos em épocas bem mais recentes continuaram usando esse artifício como um diferenciador social. No século XVIII, a moda entre as mulheres eram as saias extremamente volumosas com grandes armações rígidas, as chamadas *crinolinas*. A armação não permitia que as mulheres sequer sentassem normalmente. Para conseguir sentar, elas precisavam colocar um banquinho embaixo da imensa saia.

É possível sugerir que na sociedade atual os ternos masculinos exercem um papel semelhante de indicador dessa “não-necessidade” de trabalhar. Ainda que o uso do terno simbolize um típico executivo – ou seja, um homem que trabalha – ele também indica que quem o veste não é um homem que exerça qualquer espécie de “serviço pesado”. Além de conotar elegância, é uma forma dos homens mostrarem que podem usar tecidos finos, que amassam e rasgam facilmente para trabalhar porque exercem funções “intelectuais” e não braçais.

No período da Renascença – aproximadamente entre os séculos XIV e XVI – é possível perceber muito claramente a moda como diferenciadora social. Nessa época, existiam sanções legais ao uso de determinadas roupas.

Os burgueses que utilizassem fios de ouro e prata, de uso exclusivo da nobreza, corriam o risco de pagar multas à monarquia. As proibições chegam a tal ponto que usar vestes vermelhas, como seus superiores, é uma das reivindicações da Revolta dos Camponeses na Alemanha. (STEFANI, 2005, p. 19)

Com o desenvolvimento das cidades, a industrialização e mais

recentemente a globalização, a moda se diversificou muito e com isso, essa distinção social tão evidente perdeu força. Com a tecnologia disponível atualmente, encontramos no mercado uma diversidade muito grande de cores, tecidos e possibilidades de modelagem e, conseqüentemente, não somos tão estereotipados por nossas roupas como acontecia nas épocas passadas. Em determinados períodos, como demonstrado acima, as classes sociais podiam, inclusive, ser retratadas pelas roupas que utilizavam. Voltando ao exemplo de Roma, se uma pessoa fosse vista com uma toga volumosa, era certo que se tratava de uma pessoa com posses e, se uma pessoa estivesse vestindo apenas uma túnica, com certeza era um trabalhador comum ou em escravo.

Logicamente a moda continua sendo um importante fator de distinção social e os indivíduos estão constantemente encontrando novas maneiras de distinguirem-se uns dos outros através das suas vestimentas e acessórios, o que é ressaltado nesse ponto é que hoje a distinção deixou de ser tão estereotipada.

2.2 MODA: IMPULSIONADORA E REFLEXO DAS TRANSFORMAÇÕES DA SOCIEDADE

Segundo Palomino² (2003, p. 14), “a moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico”. Isso significa que a moda não pode ser entendida apenas como um sinônimo de vestuário, mas, também, como um reflexo das transformações da sociedade. Ainda segundo a autora, “é possível entender um grupo, um país, o mundo naquele período pela moda então praticada”. Mais do que um simples conjunto de peças de roupa ou de tendências, a moda precisa ser estudada como um processo, uma evolução. Só é possível entender realmente a importância da moda quando se pensa na sua trajetória.

² Erika Palomino é jornalista, consultora de moda e escritora. Trabalhou por 17 anos na Folha de São Paulo e foi criadora da revista Moda, onde foi editora por quatro anos.

Você enxergará melhor a moda se conseguir visualizar uma evolução. Pense no jeito que as pessoas se vestiam nos anos 70 e depois nos anos 80 e tente, ainda, achar um denominador para o que as pessoas usavam na década de 90. Essas mudanças é que são a moda. (PALOMINO, 2003, p. 14)

Justamente por representar essas mudanças, essa evolução, a moda funciona também como índice de uma época. Para entender melhor esse valor da moda como reflexo da sociedade, é necessário recorrer a um breve relato da moda feminina no século XX.

Na década de 1910³, o mundo vivenciava a Primeira Guerra Mundial. Devido à escassez de tecidos e aviamentos, a moda tornou-se muito reta, simples e funcional. Como as mulheres foram obrigadas a entrar para o mercado de trabalho, ocupando os postos de seus maridos que haviam ido para a guerra, as saias foram encurtadas até a altura dos tornozelos.

Na década de 1920, a mulher vivia em um grande paradoxo e isso pode ser facilmente percebido em suas roupas e acessórios. Com o fim da guerra, os homens voltaram para seus postos de trabalho e as mulheres perderam a pequena independência que haviam conquistado. Alguns elementos do guarda-roupa e do comportamento da mulher dos anos 1920 sinalizavam uma certa liberdade e feminilidade: o comprimento dos vestidos que, pela primeira vez, chegavam a altura dos joelhos; as modelagens que deixavam os braços e costas um pouco mais a mostra e o uso da maquiagem mais marcada (batons em cor carmim). Ao mesmo tempo, é possível encontrar diversos elementos que sinalizam uma certa masculinidade da mulher desse período: o uso de achatadores nos seios; o uso de vestidos largos ou com a cintura deslocada, que anulavam totalmente a parte mais fina do corpo da mulher e o uso de cabelos curtíssimos (o famoso corte “la garçonne”, que, em português pode ser traduzido para algo como “como um menino”).

Nas décadas de 1930 e 1940, o mundo vivenciou primeiramente uma crise econômica mundial e posteriormente mais uma guerra. A escassez de tecidos fez com que materiais alternativos para a época como viscose e fibras sintéticas fossem incorporados à moda e tecidos mais baratos como o algodão passaram a ser

³ Informações extraídas de anotações de sala de aula e da apostila da disciplina de História da Moda, ministrada pela professora Priscila Sottomaior, do curso de Design de Moda do Centro Europeu.

largamente utilizados. Além disso, as peças passaram a ter modelagens mais secas e corte mais retos para economizar na quantidade de feitiço. Por causa da falta do náilon e da seda as meias finas tiveram que ser trocadas pelas meias soquetes.

Depois de duas décadas de recessão e escassez de materiais, nos anos 1950, há um ressurgimento da mulher muito feminina. As saias voltam a ser mais longas e bem rodadas e a cintura volta a ser marcada, o corpo da mulher ganha a forma de uma ampulheta. Nesse período, um fenômeno que já havia começado na década de 1910, com o cinema mudo, ganha força: no século XX quem faz girar a engrenagem da moda são as estrelas do cinema e da televisão e não mais os nobres, como antigamente.

Sublinhou-se igualmente seu (das estrelas) papel nos fenômenos de moda; logo conseguiram destronar a preeminência das mulheres de sociedade em matéria de aparência e impor-se como líderes de moda. Greta Garbo difundiu o corte dos cabelos semilongos, o uso da boina e do tweed; a voga do “loiro platinado” vem de Jean Harlow; (...) Clark Gable conseguiu tornar fora de moda o uso da camiseta masculina em sequência de *It happened one night*. As estrelas despertaram comportamentos miméticos em massa (LIPOVETSKY, 2006, p. 213-14).

Na era da comunicação de massa, as tendências de moda e até de comportamento são ditadas pelas estrelas da televisão e do cinema. No Brasil, esse culto às celebridades pode ser percebido com mais intensidade quando pensamos nos atores e atrizes das telenovelas da Rede Globo.

Nos anos 1960 e 1970 a moda passa por uma transformação radical. Nesse período movimentos estudantis estavam surgindo no mundo todo, reivindicando liberdade de expressão e liberdade sexual. Nos guarda-roupas é possível observar essa rebeldia na invenção da minissaia e no abandono da formalidade. Surgem estilos mais despojados e desleixados, o jeans e as roupas extremamente básicas, antes reservados apenas aos operários, ganham as ruas e viram o uniforme da juventude.

A moda desse período era não seguir a moda e ali iniciou-se um processo que ganhou força nos anos 1990 e é muito forte atualmente: a multiplicidade de tendências convivendo juntas. Nos anos 1980 ainda era possível ver uma certa unidade nas roupas usadas pela maioria das pessoas – as cores fortes, as ombreiras, as saias balonê, as polainas –, mas a moda já era muito mais

individualista.

Além de retratar as mudanças na sociedade, muitas vezes os ícones da moda impulsionam transformações sociais. O biquíni, por exemplo, surgiu causando um verdadeiro choque na população – num primeiro momento era usado apenas por algumas divas mais ousadas do cinema, como Brigitte Bardot, e por algumas modelos. Com o passar do tempo a peça se popularizou e mulheres comuns passaram a usar. Não se pode negar que a utilização de uma peça de roupa tão pequena fez parte do movimento de independência feminina.

Na contracultura das décadas de 1960 e 1970, muitos elementos do vestuário são usados como forma de impor uma mensagem e tentar transformar a sociedade. O uso do jeans, por exemplo, é uma forma de dizer “não” à formalidade, às convenções, enfim, à falta de liberdade da época.

Assim como a silhueta reta dos anos 1920, o uso das ombreiras e cortes mais retos nos anos 1980 tinham como objetivo masculinizar um pouco as mulheres que estava começando a ocupar seu espaço no mercado de trabalho.

Nesse ponto é preciso fazer uma ressalva para não cair em idéias deterministas. Por exemplo, a moda por si só – com as ombreiras e o biquíni – não colocou a mulher na posição social em que ela se encontra hoje, mas é inegável que esses ícones do vestuário contribuíram ou acompanharam e, portanto, participaram dessa transformação.

Ainda que muitas vezes tratada como um assunto fútil, a moda é uma importante ferramenta de estudo. Estudando as transformações no campo da moda é possível entender melhor uma sociedade em um determinado período e, ao mesmo tempo, estudando a história de uma sociedade é possível compreender melhor a moda que muitas vezes para os leigos parece ser um conjunto de tendências aleatórias.

2.3 MODA E MODISMOS

Muitos artigos de moda viram ícones porque estão inseridos num modismo, que Lipovetsky chama de “paixonites”. Assim como os demais produtos da indústria

cultural, a moda funciona segundo a “lógica da moda” (no sentido mais amplo do termo, correspondente a modismo, onda). “As indústrias culturais são de ponta a ponta indústrias de moda, a renovação acelerada e a diversificação são aí vetores estratégicos” (LIPOVETSKY, 2006, p. 207).

Como já mencionado anteriormente, a partir da década de 1950 – ainda que esse fenômeno tenha se iniciado aproximadamente 40 anos antes –, os ícones do cinema se tornaram os criadores e disseminadores de tendências. Na sociedade brasileira, por motivos culturais e até de ordem econômica, quem desempenha esse papel são os atores e atrizes das telenovelas, as verdadeiras celebridades do Brasil.

O último grande sucesso da Rede Globo, a novela “Caminho das Índias” (2009), mexeu radicalmente com a indústria da moda. O que se via nas vitrines das lojas eram roupas e acessórios coloridos, muitas bijuterias douradas, roupas com tendência étnica, e, muitas vezes, com claras referências indianas. Muitos desses “modismos” modificam até o modo das pessoas falarem. Expressões como “Are baba” ou “Tik tik” que estão longe de fazer parte do cotidiano brasileiro, passaram a ter um sentido na cultura.

Assim como acontece na indústria cinematográfica ou na editorial, existe uma constante busca pelos grandes sucessos. Na sociedade da informação tudo acaba sendo muito efêmero. Assim como os grandes sucessos emplacam, são rejeitados pouco tempo depois. Voltando ao exemplo da novela “Caminho das Índias”, depois do final da exibição quase não se encontram mais produtos “indianos” nas vitrines de lojas comuns.

Lipovetsky (2006, p. 205) cita os filmes como exemplo dessa efemeridade. Segundo o autor, “nos anos 1950, o tempo médio de exploração de um longa-metragem era de cerca de cinco anos, agora é de um ano”. Aqui é importante ressaltar que essa constante renovação não significa necessariamente inovação de conteúdo. Para Lipovetsky (2006, p. 209), o que a indústria cultural faz hoje é mudar mas seguindo uma fórmula já testada, “a novidade no clichê”.

Os produtos estão constantemente se renovando e se diversificando para se distinguirem entre si e, conseqüentemente, suprirem as demandas dos consumidores. Sendo um campo da sociedade como qualquer outro, a moda funciona como um mecanismo de distinção segundo Bourdieu, conceito que será apresentado posteriormente neste trabalho.

2.4 ESCOLHAS DE MODA

Do ponto de vista individual, a moda pode ser entendida como um conjunto de escolhas que está presente no cotidiano de todas as pessoas. Toda escolha de vestuário ou acessórios é uma escolha de moda. Como já foi mencionado anteriormente, desde a sua criação, a moda é utilizada pelas pessoas como uma importante ferramenta de expressão de idéias e valores.

Segundo Lipovetsky (2006, p. 215), a moda é a “personalização aparente dos seres”. Assim como a postura, o andar ou a forma de se alimentar dizem muito sobre uma pessoa, a moda é praticamente uma maneira das pessoas se comunicarem. Ainda de acordo com Palomino (2003, p. 17), “Seu *look* é o modo com que você se apresenta ao mundo e diz: este sou eu; eu sou assim”.

Pensando em termos de Semiologia, podemos pensar na moda como um conjunto de signos ou símbolos que, na maioria das vezes, são compartilhados entre os indivíduos. É fácil perceber essa carga conotativa que a moda carrega quando pensamos em exemplos mais emblemáticos.

No mundo real, decotes profundos, saias curtas, a cor vermelha e tecidos transparentes remetem à idéia de sensualidade. O preto pode indicar o luto, enquanto cores vivas trazem a sensação de alegria e vivacidade a quem as veste e a quem as vê. Bolsas com monogramas de marcas caras podem revelar o padrão de vida do usuário. (STEFANI, 2005 p. 59)

É importante perceber que todas as escolhas que fazemos em termos de roupas e acessórios são escolhas de moda. Escolher propositalmente não estar na moda ou adotar um estilo básico – jeans e camiseta lisa, por exemplo – também são atos que revelam muito sobre o indivíduo.

É preciso observar que nem sempre a moda é usada exclusivamente como forma de expressão individual. Muitas vezes os indivíduos usam determinadas roupas para serem identificadas como pertencentes a um determinado grupo – pertencendo a ele de fato ou não.

Esse caráter coletivo da moda pode ser comprovado por importantes movimentos culturais. Nos anos 1970, por exemplo, dois movimentos eram facilmente caracterizados pela moda que ditavam: os hippies e os punks. Os

primeiros com suas roupas largas e coloridas, muitas vezes confeccionadas de forma artesanal, com estampas psicodélicas, procuravam expressar seus ideais de liberdade através de suas vestimentas. O caráter artesanal das peças, por exemplo, era uma forma de mostrar oposição aos bens industrializados. As roupas coloridas, muitas vezes estampadas com os símbolos do movimento, buscavam representar os principais ideais dos hippies: a busca pela paz e pelo amor livre. Já as roupas do movimento punk, sempre pretas, cheias de *bottons* e tachas de metal, os coturnos, além de representarem o caráter protestante do movimento também contribuem para caracterizar os diversos sub-grupos que surgiram dentro do próprio movimento.

Como explicitado no decorrer do capítulo, a moda é um sistema muito mais complexo do que se acredita. Lipovetsky (2005, p. 41) resume bem o papel desse sistema na sociedade atual, “a moda sempre une gosto pela imitação e gosto pela mudança, conformismo e individualismo, aspiração a fundir-se no grupo social e desejo de diferenciar-se dele”.

3 GOSTO

Como um meio de expressão de idéias e valores, a moda é utilizada pelos indivíduos como um importante fator de identificação ou diferenciação social. Constantemente os indivíduos buscam formas de distinguirem-se uns dos outros e para isso valem-se dos chamados mecanismos de distinção. Por ser um meio de expressão tão explícito, a moda é um mecanismo de distinção por excelência.

Quando as pessoas usam determinadas roupas ou acessórios, invariavelmente fazem escolhas, as quais refletem muito sobre seus gostos e, conseqüentemente, sobre elas mesmas. “O gosto é o princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, e de tudo que se é para os outros, daquilo que serve de base para se classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado” (BOURDIEU, 2008a, p. 56).

Segundo Bourdieu, o gosto de uma pessoa são as suas preferências manifestas. Preferências construídas não somente por escolhas individuais – a chamada disposição inata –, mas também por forte influência do capital escolar possuído e da origem social.

É importante observar que, para Bourdieu, o gosto é construído. Longe de ser um dom na natureza, essa construção se dá por diversos fatores como: anos dedicados ao estudo e à formação profissional, educação escolar, educação familiar, práticas culturais (frequência de leitura, de idas a museus), entre outros. Segundo o autor, toda espécie de gosto, ao mesmo tempo que une, separa as pessoas. Une os que são produtos de condições semelhantes e separa todos os demais. “Os gostos (ou seja, as preferências manifestadas) são a afirmação prática de uma diferença inevitável” (BOURDIEU, 2008a, p. 56).

Para compreender melhor o conceito de gosto, é necessário entender outros conceitos importantes de Bourdieu. O autor define a sociedade como um *espaço social* composto por diversos *campos* – por exemplo, o campo científico, o cultural, o acadêmico, o artístico. Nesses campos existem sempre as frações dominantes – que detêm mais *capital* (poder) – e as frações dominadas. Os indivíduos, grupos de indivíduos ou até instituições – chamados de *agentes* – vivem em uma constante luta pela posse do *capital* de cada campo e, conseqüentemente, pela dominação

simbólica nele. A fração dominada está sempre buscando mecanismos para inverter a ordem e ocupar uma posição dominante e a fração dominante luta para conservar sua posição de dominância. E essa luta pelo capital se dá através de mecanismos de distinção.

É importante ressaltar que esses conceitos de Bourdieu podem ser aplicados para diversas situações, não somente para campos tão abrangentes. Por exemplo, pensando no campo “Moda”, é possível destacar a França e a Itália como países dominantes. Mas também é possível aplicar esses conceitos a um subcampo bem específico, por exemplo “moda esportiva”. Nesse caso, se falarmos em países, os EUA passam a exercer a função de dominância, se falarmos em marcas, os agentes que dominam o campo são Adidas, Nike e Puma.

3.1 CONSTRUÇÃO DO GOSTO

Cada campo da sociedade determina um conjunto de disposições – postura, vocabulário, discursos, gestos, aspirações –, que distingue e identifica esse campo, chamado de *habitus*. Diferente da noção de “hábito”, que são ações repetitivas ou cotidianas, o *habitus* refere-se a características bem mais arraigadas e que, na maioria das vezes, o indivíduo não pratica conscientemente e compartilha com outros do mesmo campo, como por exemplo a postura ou os movimentos corporais.

O *habitus*, então, é tudo o que o indivíduo assimila e incorpora a si mesmo, inconscientemente, sob a forma de disposições que irão guiar suas práticas e também a apreciação ou não delas. Isso significa que o *habitus* é, ao mesmo tempo, princípio gerador de práticas classificáveis e sistema de classificação de tais práticas. Ou seja ao mesmo tempo que delimita as práticas dos indivíduos, ele determina a apreciação ou não dessas práticas, ou seja, o gosto.

Quando delimita as práticas do agente, o *habitus* faz com que elas sejam sempre sistemáticas e essa sistematicidade cria o estilo de vida do indivíduo, que é, segundo Bourdieu, nada mais que um “conjunto unitário de preferências distintivas” (BOURDIEU, 2008a, p. 165).

Indivíduos pertencentes a uma mesma classe social normalmente possuem

estilos de vida semelhantes, e consequentemente, *habitus* parecidos – o chamado *habitus* de classe. Embora haja identificação dos indivíduos com certos gostos, é importante ressaltar que a apropriação está ligada à forma pela qual a classe “entende” esse gosto.

Os estilos de vida, como produtos sistemáticos do *habitus*, é que transformam a distribuição do capital em “sistema de diferença percebidas”, isto é, em distribuição de capital simbólico. Ou seja, com os gostos, hábitos de consumo, preferências, é que o *habitus* de um determinado indivíduo ou de uma classe se manifesta como distintivo. A distinção se dá através de mecanismos que explicitam o *habitus*; por exemplo, o consumo, a maneira de falar, o conhecimento específico sobre um determinado tema ou a forma de apresentar-se.

(...) o espaço dos estilos de vida, ou seja o universo das propriedades pelas quais se diferenciam, com ou sem intenção de distinção, os ocupantes das diferentes posições no espaço social não passa em si mesmo de um balanço, em determinado momento, das lutas simbólicas cujo pretexto é a imposição do estilo de vida legítimo e que encontram uma realização exemplar nas lutas pelo monopólio dos emblemas da “classe”, ou seja, bens de luxo, bens de cultura legítima ou modo de apropriação legítimo desses bens (BOURDIEU, 2008a, p. 233).

Como mencionado por Bourdieu, o estilo de vida é um balanço das lutas simbólicas, ou seja, representa o resultado da distribuição de capital. O capital que uma pessoa possui é adquirido por ela ao longo de sua vida. Por exemplo, uma pessoa que freqüentou a escola durante toda a sua vida, porém não freqüentava museus ou exposições com frequência, possui um alto capital escolar, porém um baixo capital cultural.

No entanto, é preciso perceber que a distribuição de capital nunca é estática, as pessoas estão constantemente convertendo determinado tipo de capital em outro. Por exemplo, ao longo da sua vida, essa pessoa pode passar a comprar muitos livros de pintura, freqüentar museus e exposições e, assim, converter parte do seu capital econômico em capital cultural.

Muitas vezes, o estilo de vida de uma pessoa não condiz com seu *habitus*. Isso acontece quando existe um descompasso na distribuição de capital. Quando há um enriquecimento muito rápido, por exemplo, é muito perceptível esse descompasso. Segundo Bourdieu (2008a, p.166), “na seqüência de uma mudança

de posição social, as condições em que o *habitus* foi produzido não coincidem com as condições nas quais ele funciona”. Por exemplo, uma família de classe média enriquece e passa a morar em uma casa maior, com uma mesa de jantar muito grande, com louças e talheres de melhor qualidade. Porém, ao oferecer um jantar em sua casa, dificilmente saberão manejar os talheres “como a etiqueta manda”.

Segundo Strehlau (2008, p. 77), há uma relação entre consumo e classe social. Muitas vezes é possível observar esse descompasso de capitais em diferentes explicitações do estilo de vida de uma pessoa.

O significado dos bens é adquirido durante o processo de socialização e, por isso, os produtos tem interdependência simbólica, ou seja, transmitem, em conjunto, uma mensagem que sozinhos não conseguiriam. Geralmente, produtos altamente visíveis (roupas, carros, casas, mobília e fêrias) forma um “pacote” de significados. Por exemplo, um *tailleur* de um grande estilista, combinando com sapatos salto agulha, emitirá um significado se a mulher estiver descendo de um Jaguar ou de uma perua lotação. (STREHLAU, 2008, p. 77).

Esse descompasso é facilmente percebido quando pensamos no consumo de produtos de luxo falsificados. “O luxo demanda o conhecimento das regras de consumo e utilização, que necessitam do aprendizado ou da prática do uso” (STREHLAU, 2008, p. 32). Apesar de possuir um item em seu visual que explicita um estilo de vida mais elitizado, os demais emitem significados diferentes, por exemplo, o meio de transporte. É importante observar que o contrário também acontece, como todos os itens do visual emitem um significado elitizado, os artigos falsificados podem passar despercebidos.

Eu tenho uma cliente de Curitiba. Ela anda com segurança, às vezes chega aqui em dois ou três carros. Ela vem aqui sempre e compra cinco ou seis bolsas da Louis Vuitton por vez. Se é daquele modelo de pasta, ela compra uma de cada cor. Quem é que vai dizer que é falsificada? (Vendedor 1)⁴

É importante ressaltar que os mecanismos de distinção não são estáticos. Eles diferem de cultura para cultura e principalmente, de tempos em tempos. Especialmente na sociedade atual – que tem como um dos seus principais valores o consumismo – e no campo da moda essa inconstância dos bens considerados distintivos é facilmente percebida. “Na sociedade contemporânea, existe

⁴ Entrevista realizada no dia 26 de setembro de 2009, no “Camelódromo” de Balneário Camboriú, SC.

instabilidade no elemento de consumo que traz prestígio ao seu consumidor, o significado que lhe é transmitido está constantemente em trânsito” (STREHLAU, 2008, p. 30).

Além da própria configuração do campo da moda – que contribui para essa inconstância dos bens simbólicos, a luta simbólica de classes funciona naturalmente de forma cíclica e contínua. Tudo o que é raro e constitui um luxo para determinada classe é considerado comum ou banal pelos indivíduos da classe superior. Segundo Bourdieu (2008a, p. 235), as lutas “dizem respeito forçosamente aos detentores ‘distintos’ e aos pretendentes ‘pretensiosos’”.

Os agente dominados estão sempre buscando formas de se apropriar de produtos ou conhecimentos que simbolizem os agentes dominantes para se distinguirem dos demais pretendentes e passarem a fazer parte do grupo dos detentores do capital. No entanto, a partir do momento que determinado elemento distintivo é compartilhado por muitos indivíduos, ele perde sua função como mecanismo de distinção e logo é substituído pelas classes dominantes por outro elemento mais raro e mais distinto.

Reconhecimento da distinção que se afirma no esforço para se apropriar dela, nem que fosse sob a aparência ilusória do blefe ou do símile, e para se distanciar em relação aos que estão desprovidos dela, a pretensão inspira a aquisição, por si banalizante, das propriedades até então mais distintivas, além de contribuir, por conseguinte, para apoiar continuamente a tensão do mercado dos bens simbólicos, obrigando os detentores das propriedades distintivas, ameaçadas de divulgação e vulgarização, a procurar indefinidamente a afirmação de sua raridade nas novas propriedades (BOURDIEU, 2008a, p. 235).

Um bom exemplo dessa perda da “carga distintiva” pode ser observado nos aparelhos celulares (nos instrumentos tecnológicos de forma geral). Quando um modelo novo surge no mercado, num primeiro momento ele tem um custo bem elevado e é comprado por pouquíssimas pessoas. Nessa “fase” ele ainda é muito caro, conseqüentemente, raro e, por isso, funciona muito bem como um elemento de distinção econômica. Depois de alguns meses, quando o valor do aparelho cai e surgem modelos muito mais sofisticados, ele passa a ser adquirido pela grande massa e deixa de ser um bem distintivo.

3.2 MODA: GOSTO DISTINTIVO

A moda se insere nesse contexto por ser um gosto distintivo por excelência. Segundo Bourdieu (2008a, p. 192), o vestuário é capaz de retraduzir as necessidades e as facilidades características de uma condição e de uma posição e por isso é uma oportunidade de acúmulo de capital social.

Desde a sua criação, a moda é uma ferramenta muito usada pelas classes dominantes para se distinguirem dos indivíduos que pertencem às classes ditas inferiores.

A aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar: enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres. Ao tentarem variar suas roupas para diferenciar-se dos burgueses, os nobres fizeram funcionar a engrenagem – os burgueses copiavam, os nobres inventavam algo novo, e assim por diante. Desde seu aparecimento, a moda trazia em si o caráter estratificador (PALOMINO, 2003, p. 15).

Como já mencionado no segundo capítulo, além de vestir, a moda significa. Mesmo que não intencionalmente, as pessoas transmitem mensagens com as suas vestimentas, algumas mais explicitamente e outras mais discretamente. Ao ver uma pessoa vestindo uma camiseta de uma determinada banda de *heavy metal* – ACDC, por exemplo – é possível, no mínimo, perceber que ela gosta muito da banda e, provavelmente, simpatiza com outras bandas de rock pesado. Um ponto importante desse exemplo, é que fica claro quando uma pessoa usa uma camiseta dessas, que ela quer ser percebida como admiradora desse tipo de banda ou até como pertencente a um determinado grupo. Já quando uma pessoa se veste com as últimas tendências da moda, ela quer ser percebida como “antenada” e reconhecida pelo seu conhecimento no assunto; entretanto ela não está “carregando uma bandeira” como é o caso da camiseta do ACDC.

Um exemplo menos marcado, porém também bastante distintivo é o uso de roupas e artigos de grifes de luxo. Quando uma pessoa usa roupas com grandes etiquetas de marcas famosas e, normalmente, inacessíveis para o restante da população, ela se distingue dos demais por ter um elevado capital econômico.

Como foi explicitado nos exemplos citados acima, a distinção não é necessariamente econômica. As pessoas têm necessidade de se distinguir ou se

assemelhar a grupos – e, conseqüentemente, se distinguir dos demais grupos – por diversas razões e a necessidade de mostrar uma superioridade econômica é apenas uma delas.

Segundo Strehlau (2008, p. 28), “a moda fornece uma justificativa para o modelo de procura intencional pela distinção na aparência”. Como a moda funciona hoje como um sistema, com novas coleções sendo apresentadas a cada seis meses, os produtos se tornam muito efêmeros. Para estar na moda hoje é preciso ter o conhecimento para saber o que é apropriado para cada ocasião e para saber o que ainda se usa e o que já se tornou “démodé” (fora de moda).

A moda é o motor da mudança de vestuário. As transformações incessantes da moda são produtos de uma orquestração no campo da produção: a oposição entre o velho e o novo, o caro e o relativamente barato, o clássico e o prático, o estar ao lado da classe dominante, a oposição entre os dominantes e os dominados, entre os possuidores e os pretendentes à posse (Bourdieu, 1979a, p. 259)⁵. É interessante notar que a moda é fabricada como forma de manter as diferenças sociais (STREHLAU, 2008, p. 28).

A moda, por ser um gosto manifestado tão claramente, tão exposto, tem seu poder de distinção muito explícito. O gosto por pintura, por exemplo, só se manifesta e se torna um elemento distintivo depois que os agentes tocam nesse assunto, ou seja, é necessário, no mínimo, uma interação para que esse gosto se manifeste como um mecanismo de distinção. Então os gostos do campo artístico, em matéria de pintura ou literatura, por exemplo, não são distintivos por si só. Por outro lado, não é preciso conversar ou sequer conhecer uma pessoa para “receber” os símbolos que ela quer comunicar usando determinada roupa ou acessório. É uma distinção intrínseca.

Em diversos campos a distinção pode ser analisada como uma “distinção para si”. Por exemplo, uma pessoa pode estudar todos os pintores famosos e suas obras simplesmente porque gosta de pintura e deseja possuir esse conhecimento por satisfação pessoal. Quando esse entendedor de pinturas conversa com seu jardineiro, por exemplo, ele não precisa sequer tocar no assunto “pintura”. A não ser que o patrão queira, esse conhecimento distintivo não se manifestará como tal. No

⁵ BOURDIEU, Pierre. *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de Minuit, 1979. 670p. (Le Sens commun)

campo da moda essa “distinção para si” não existe porque o uso de roupas nunca é um ato individual. Quando uma pessoa usa determinada roupa ou determinada marca ela já está se comunicando com as demais e, com ou sem intenção, se distinguindo de alguma forma.

Pelo vestuário também é possível “compensar” uma desvantagem de algum outro tipo de capital. Por exemplo, em uma entrevista de emprego um candidato que vai bem vestido já sai na frente dos demais independente do capital intelectual possuído por cada um.

Hoje em dia essa compensação fica muito evidente quando pensamos, novamente, nos telefones celulares. Estes acabaram virando bens de consumo de fácil acesso para a maioria da população tanto pelo preço reduzido quanto pelas condições de pagamento facilitadas. Muitas vezes pessoas que ganham em torno de R\$ 600,00 por mês adquirem um telefone celular de última geração que custa R\$ 1.500,00. Para compensar uma desvantagem de capital econômico, o investimento é feito nos bens que estão mais “a mostra”, que são mais facilmente visualizados e interpretados como elementos distintivos.

Seja para compensar uma possível falta de capital em determinada área ou não, os indivíduos estão constantemente se valendo de mecanismos de distinção para acumular capital e se destacar nas lutas simbólicas de classe. No campo da moda é possível visualizar os mecanismos distintivos observando as diferenças no *habitus* dos indivíduos ou classes. Neste campo, os mecanismos de distinção ficam muito evidentes porque a moda, por ser muito explícita, se caracteriza como um gosto distintivo por excelência.

4 LUXO

Essa marca de distinção existente no campo da moda é ainda mais evidente quando se delimita o estudo aos bens de luxo. Mais estratificador ainda, esse segmento é voltado para uma parcela muito restrita da população que possui um poder aquisitivo muito elevado. O luxo é uma ferramenta de distinção ainda mais forte porque exclui a maioria da população.

O ganho simbólico proporcionado pela apropriação material ou simbólica de uma obra de arte avalia-se pelo valor distintivo que esta obra deve à raridade da disposição e da competência exigida por ela e que comanda a forma de sua distribuição entre as classes. (BOURDIEU, 2008a, p. 214).

Aquilo que Bourdieu atribui à apropriação das obras de arte pode ser pensado também para as grifes de luxo. O ganho simbólico com a aquisição desses bens é maior do que com a aquisição dos bens comuns porque exige um capital econômico e uma competência específica – para fazer as escolhas certas – mais elevados do que para a aquisição dos bens triviais.

O conceito de luxo pode ser entendido de muitas formas. De acordo com Strehlau (2008, p. 41), três fatores essenciais definem um produto como pertencente a categoria “luxo”: sua natureza (precisa ser composto de uma matéria-prima rara, por exemplo), sua origem (tem que ser resultado de um conhecimento ou tecnologia especial) e seu papel (precisa demonstrar que o indivíduo “utiliza produtos raros e que pode dispor deles”).

A noção de luxo pode também ser relacionada a “bens que são a encarnação de símbolos” (STREHLAU, 2008, p. 25). Um bem é considerado de luxo quando seu consumo traz prestígio e, conseqüentemente, um status elevado para o indivíduo que o adquire. Por isso é possível dizer que sua apropriação se dá como a de uma obra de arte, como mencionado no início do capítulo. Quanto mais rara a obra de arte e quanto maior a competência exigida por ela para ser entendida, mais distintivo é o conhecimento dessa obra. Com os bens de luxo funciona da mesma forma, quanto mais raro e caro for o produto e quanto maior a competência necessária para conhecê-lo e escolhê-lo dentre os demais, mais distintivo ele se

torna.

É importante ressaltar que, no caso dos bens e produtos de luxo, essa competência ou capacidade para escolher os produtos “certos” é proporcionada pela propaganda e pela comunicação de massa. Assim como é necessário obter informações para perceber quais obras de arte são mais raras e exigem mais conhecimento para serem entendidas, é preciso também receber informações sobre o mercado de luxo.

Para Bourdieu o conceito de luxo pode ser relacionado ao conceito de necessidade. Segundo o autor, quanto maior é o poder econômico de uma pessoa, maior é o seu poder de colocar a necessidade econômica à distância e só com essa distância da necessidade é que se torna possível a aquisição de bens ou serviços de luxo. Isso significa que só quando o indivíduo consegue se afastar das necessidades urgentes, ele adquire o poder, a liberdade de fazer outras escolhas. Por exemplo, as classes populares se preocupam que uma roupa esteja limpa e sirva, enquanto para as classes médias, que consideram esses requisitos naturais ou evidentes, existe a preocupação da roupa estar na moda ou ser original. Na alimentação esse exemplo fica ainda mais evidente. Nas classes populares existe a preocupação de consumir alimentos que sustentam e dão bastante energia como pães, macarrão, ou seja, refeições pesadas. Já nas classes ditas superiores, em que não existe a preocupação em passar fome, a busca é por uma alimentação mais leve, com produtos diversificados e reconhecidamente mais refinados.

Para entender melhor essa contraposição entre luxo e necessidade basta observar objetos que migraram nessas categorias ao longo dos anos. Por exemplo, “o uso de porcelana para aparelhos de jantar que se vulgarizou e está difundido como um utensílio necessário” (STREHLAU, 2008, p. 25).

Analisando novamente o exemplo da alimentação é possível perceber a tendência dos consumidores de luxo em valorizar a forma do objeto ao invés da sua função. Bourdieu exemplifica esse conceito falando da relação que as classes têm com a fotografia. Enquanto as classes dominantes consideram possível tirar uma bela foto de objetos como a casca de uma árvore ou uma corda, as classes dominadas tendem a preferir fotos mais “funcionais” como de uma cerimônia de 1ª comunhão ou de uma festa folclórica. Apesar das classes dominantes também possuírem fotos mais funcionais, eles conseguem ver beleza em fotos não

funcionais, no “belo pelo belo”.

Ainda segundo Bourdieu, somente as pessoas que conseguem ter um distanciamento da necessidade conseguem realizar atividades que têm sua finalidade em si mesmas, ou seja, conseguem abdicar da necessidade de exercer atividades com uma função específica. Não é pela funcionalidade ou pelo conforto que uma pessoa paga R\$ 5.000,00 em um jeans de uma marca de luxo que poderia custar R\$ 15,00 em uma loja popular ou R\$ 150,00 se fosse de uma marca comum.

O consumo analisado do ponto de vista extremamente racional é utilitarista, ou seja, usa-se um objeto pelo seu lado funcional. Assim sendo, o relógio é utilizado porque mostra as horas e o faz de forma precisa. Mas como se explica então o uso de um relógio que mostra as horas como os outros e que custa 300 vezes mais? A resposta não está no produto em si, mas nos significados a ele atribuídos e nos valores culturais e sociais associados a ele (STREHLAU, 2008, p. 67).

Ainda que muitas pessoas afirmem que consomem produtos de luxo pela qualidade superior, é inegável que o luxo é consumido principalmente pelo seu poder simbólico. Consumir um relógio que custe R\$ 500,00 ao invés de outro, obviamente inferior, que custe R\$ 70,00, é uma escolha racional. Porém para adquirir um relógio que custe R\$ 15.000,00 é preciso ver nele funções que vão muito além das meramente utilitárias.

O luxo está enquadrado dentro da sociedade de consumo. Os objetos tornam-se signos e passam a formar um sistema coerente entre si, têm um significado e se manifestam na relação de um com o outro. Assim, o lado simbólico prevalece sobre o utilitário. O consumo serve como elemento de classificação e diferenciação social, além de ser um processo de significação e de comunicação (STREHLAU, 2008, p. 31).

É importante observar que em qualquer definição de luxo a marca da distinção entre as classes sociais está presente. Seja relacionando luxo ao conceito de necessidade ou ao prestígio adquirido, a idéia da “superioridade” econômica está sempre presente.

Lipovetsky (2005) assinala mudanças significativas no segmento de luxo. Segundo ele, hoje em dia o luxo está mais relacionado à construção de uma imagem pessoal do que aos mecanismos de distinção entre classes sociais.

Para toda uma categoria de consumidores de produtos de grande luxo (estrelas, ídolos etc.), trata-se não tanto de ser admitido em um grupo ou de confirmar um estado de riqueza quanto de exprimir uma personalidade singular, uma originalidade, um gosto pessoal livre das formas e dos quadros convencionais. Hoje, o luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe. (LIPOVETSKY, 2005, p. 53)

Segundo Lipovetsky, antigamente o luxo era muito utilizado para simbolizar esse pertencimento a uma classe específica e hoje essa configuração se alterou. Para o autor, hoje o luxo serve muito mais para representar uma individualidade e até um desprendimento dessa cultura de “imagem de classe”.

Para entender o que Lipovetsky quer dizer com “imagem de classe”, basta pensar no comportamento dos adolescentes. Nessa fase, a necessidade de pertencer a um grupo é muito grande e as roupas são muito usadas para essa identificação. Por exemplo, para pertencer ao grupo das “patricinhas” é preciso estar sempre muito bem vestida e de preferência com roupas de determinadas marcas famosas.

Uma tese que reitera o pensamento de Lipovetsky é a de Weber a respeito das classes sociais (WEBER, 198-). Segundo ele, a estratificação social depende ao menos de três fatores diferentes: a classe econômica, o partido político e o estilo de vida. Isso significa que a classe econômica, ou seja, o poder econômico é apenas uma das segmentações sociais. Se o poder econômico é apenas um dos determinantes da classe social, o luxo, exclusivamente, não pode ser usado como medida para simbolizar o pertencimento a determinada classe.

É importante observar o termo usado por Lipovetsky: *promoção* de uma imagem pessoal. O luxo não é usado para a formação de uma imagem pessoal para si. Como já foi dito anteriormente, a moda é um mecanismo distintivo por excelência. Isso significa que é impossível vestir-se exclusivamente para si. Quando uma pessoa usa artigos de luxo está tentando atrelar sua imagem à imagem da marca em questão – criada pela propaganda e sustentada pelos meios de comunicação. E as pessoas buscam criar imagens pessoais positivas para se sentirem bem perante os outros e nunca exclusivamente para se sentirem bem consigo mesmas.

Se uma pessoa busca apenas a realização de uma satisfação pessoal, poderia usar qualquer roupa que lhe caísse bem ou deixasse seu corpo mais bonito e não necessariamente uma peça de uma grife. É importante observar que o luxo só

é uma medida de admiração de si próprio pela distinção que ele representa, ou seja, o luxo só está a serviço da promoção de uma imagem pessoal porque foi um dia idealizado como distinto e comunica essa distinção.

Em nenhum momento Lipovetsky descarta as idéias de Bourdieu e do luxo como fator de distinção social, mas em diversas vezes afirma que atualmente essa relação está enfraquecendo em detrimento do que ele chama de “luxo para si”. Para exemplificar essa nova relação dos indivíduos com o luxo, Lipovetsky cita o exemplo dos carros de luxo que estão cada vez mais oferecendo itens de segurança aos consumidores.

Para Lipovetsky, a sociedade vivencia hoje o que seria o cúmulo do luxo: o luxo paranóico. Segundo o autor, hoje “importa menos prevalecer sobre o outro do que ter os benefícios do mais alto nível de segurança”.

Se realmente essa preocupação com a segurança estivesse prevalecendo sobre a disposição inata de distinguir-se, todas as pessoas não deveriam andar em carros populares e morar em sobrados simples? E não é isso que acontece. Analisando a questão acima sob outro ponto de vista, é possível perceber que mesmo com o aumento da violência e com tanta insegurança, as pessoas não abrem mão de esbanjar suas riquezas. Não há distinção sem ostentação e na sociedade atual, é possível perceber que ostentar ainda é muito importante.

É importante ressaltar que com a comunicação de massa e a disseminação das marcas pela propaganda, as formas de ostentação e, conseqüentemente, de distinção têm se alterado. “A partir da metade do século XIX, toda uma face do universo do luxo vê-se, assim, associada a um nome, a uma individualidade excepcional, a uma casa comercial de muito prestígio” (LIPOVETSKY, 2005, p. 43). Antigamente o luxo estava muito relacionado a qualidade dos materiais empregados na produção dos bens ou até na região em que eram produzidos e, atualmente, o foco está em quem produz os bens, ou seja, na grife. Logo, as marcas e, principalmente, a propaganda como criadora das mitologias de marca, adquirem um papel fundamental nesse contexto.

5 MARCAS E PROPAGANDA

Voltando aos conceitos de Bourdieu, é possível afirmar que o campo midiático dá visibilidade para todos os demais campos da sociedade (RODRIGUES, 1990). Ou seja, é a mídia que torna as práticas dos demais campos conhecidas pela população em geral. É importante ressaltar que o campo midiático não se resume ao conjunto dos meios de comunicação. Assim como os demais campos – científico, artístico, político – ele é formado por agentes, práticas e discursos socialmente reconhecidos.

Então, especificamente do campo da moda, é possível dizer que os consumidores só têm acesso a esse campo por meio da mídia. Mesmo indiretamente, isto é, no caso de pessoas que tenham acesso a informações de moda por outras pessoas, a mídia está presente. De qualquer maneira, a moda que é levada para os consumidores é a moda midiaticizada, isto é, a moda depois que a mídia instaura nela suas regras de enquadramento de realidade.

(...) a visibilidade social do luxo cresceu fortemente. Em primeiro lugar, pelo efeito “mecânico” do aumento do número de marcas de luxo presentes no mercado: enumeravam-se, no mundo, 412 na metade dos anos 1990. Em seguida, pela intensificação do investimento publicitário e, mais amplamente, da midiaticização das marcas de luxo (LIPOVETSKY, 2005, p. 15).

Como uma forma de midiaticização das marcas de moda e de luxo, a propaganda acaba contribuindo muito para a disseminação e, conseqüente, valorização desses bens inacessíveis para a maior parte da população. Em decorrência disso, a propaganda acaba exercendo um papel importante no processo de distinção entre as classes sociais.

5.1 MARCAS

Com a facilidade de acesso aos bens de consumo na sociedade atual, as

formas de distinção têm se alterado. Ainda que uma torneira de ouro ou uma jóia continuem sendo elementos distintivos, atualmente mais do que os objetos, as marcas adquiriram uma importância muito grande nos processos de distinção.

Na Nova Inglaterra, no século XVIII, ter um conjunto de jantar de porcelana era considerado um luxo (...). Na sociedade do século XXI, os jogos de porcelana estão facilmente disponíveis em supermercados, ou seja, sua posse pura e simples não é mais um indicativo de distinção social. O reconhecimento social saiu da posse pura e simples do objeto e se transferiu para a marca. (STREHLAU, 2008, p. 29).

Pensando no exemplo de uma jóia, se antigamente a quantidade de brilhantes ou o tamanho das pedras simbolizava uma distinção, hoje para representar poder, a jóia precisa ser de grife, de preferência da famosa *Tiffany & Co*. É interessante observar que muitas peças dessa marca vêm com inscrições “T & Co”, “Tiffany & Co” ou com o nome do designer que criou a peça em grande destaque. Não basta que a peça seja da grife, é preciso que as pessoas saibam disso (Anexo 1).

Se antes as marcas de luxo restringiam a sua propaganda à discrição, hoje as logomarcas são ostentadas em grandes etiquetas nas roupas, acessórios como óculos e jóias são marcados com o nome da grife em destaque e os desfiles são verdadeiros eventos feitos para “aparecer”. Segundo Strehlau (2008, p. 28) , “a posse de uma marca pode gerar certo grau de prestígio social e, com isso, os logotipos ganham espaço no lado externo do produto, de modo que pode ser visto e reconhecido facilmente”.

Hoje, as grifes de luxo ganharam uma importância muito grande na indústria da moda. Prova disso é que as principais semanas de moda do mundo – Nova York, Londres, Milão e Paris – movimentam a cada dia uma quantidade maior de dinheiro. Para exemplificar, basta pensarmos que em setembro de 2010 será lançado o filme “The September Issue” (“A Edição de Setembro”). O filme tem com temas principais a editora chefe da revista Vogue nos EUA, Anna Wintour, e a importância da edição de setembro da Vogue americana. A coleção de inverno dos países hemisfério norte é lançada todos os anos em agosto nas principais semanas de moda e posteriormente apresentada nas edições de setembro das revistas de moda. A

Vogue de 2007⁶, a maior produzida até hoje, pesava quase dois quilos e foi vista por aproximadamente treze milhões de pessoas.

Se antigamente o luxo era artesanal e o artesanato desvalorizado, a figura do costureiro das grandes *maisons* de alta costura ou do designer de peças e acessórios modificou esse cenário. “Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca” (LIPOVETSKY, 2005, p. 43).

Segundo Lipovetsky⁷ (2009), hoje vivemos na sociedade do *hiperconsumo* que relaciona de forma direta consumo, comunicação e produção de marcas. Se antigamente o consumo era centrado na família e na cultura das classes que controlavam comportamentos individuais, hoje ele é centrado no indivíduo.

Não há, por certo, homogeneização generalizada das práticas e dos gostos, mas uma cultura mais fluida, marcada pela descompartimentação social dos comportamentos, uma redução muito significativa do isolamento e da estanquidade de classes, em vigor ainda há pouco. Mais ninguém ou quase ninguém, em nossas sociedades, vive tendo como objetivo a aquisição do estritamente “necessário”: com o crescimento do consumo, do lazer e do bem-estar, o “supérfluo” ganhou títulos de nobreza democrática, tornou-se uma aspiração de massa legítima (LIPOVETSKY, 2005, p. 57).

Com a comunicação de massa, as marcas se tornaram conhecidas por todos, independente de terem ou não meios para adquiri-las. Como disse Lipovetsky, o *supérfluo* se tornou uma aspiração de massa. Hoje não existe mais o pensamento “esse tipo de luxo não é pra mim” nas classes com menor capital econômico. A comunicação de massa e principalmente a disseminação da propaganda desses artigos – em especial pelas celebridades, novelas, seriados e revistas – transformaram a idéia do luxo como algo restrito a uma parte muito restrita da população.

A comunicação de massa também contribui para que as próprias marcas se tornem sistemas de comunicação. Ainda de acordo com Lipovetsky (2009), hoje o profissional de marketing se tornou um *story teller*, ou seja, não basta mais apresentar o produto e suas qualidades, é preciso contar uma história, criar uma

⁶ Informações retiradas do site oficial do filme “The September Issue”. Disponível em: <<http://www.theseptemberissue.com/#/synopsis>>. Acesso em 10/10/2009.

⁷ Conferência de abertura do 18º Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), realizada em 02 de junho de 2009 em Belo Horizonte.

cultura de marca para ter sucesso.

A maior prova dessa transformação pela qual a sociedade está passando são os anúncios publicitários de moda. Os famosos anúncios da marca Benetton (veiculados nas décadas de 1980 e 1990), por exemplo, na maioria das vezes não mostram nenhum produto da marca. São anúncios conceituais com o intuito de chocar com imagens que marcam as diferenças entre as pessoas, os tabus da sociedade e os preconceitos. Para citar um exemplo, um dos anúncios mais famosos da marca mostra apenas um padre beijando uma freira e a logomarca da Benetton (Anexo 2). Essa ênfase na marca em detrimento do produto é o que Lipovetsky chama de *estetização da comunicação*.

Não só os anúncios da Benetton, marca já conhecida por seus anúncios conceituais e na maioria das vezes chocantes, exemplificam esse fenômeno. Folhando uma revista de moda como Vogue, Elle ou Daslu, por exemplo, é possível encontrar vários exemplos de anúncios que valorizam muito mais o conceito da marca do que os benefícios reais do produto. Na maioria das vezes os anúncios valorizam o belo, com uma imagem conceitual, sempre trazendo os produtos em segundo plano. São anúncios de roupas ou sapatos em que muitas vezes não é possível ver com clareza os produtos que estão sendo oferecidos (Anexo 3).

Esses anúncios mostram muito claramente que no mercado de luxo a importância das marcas, da figura do criador, dessa aura existente em torno dos produtos tem muito mais importância que a beleza ou a funcionalidade dos produtos em si. A principal engrenagem do mercado de luxo não são os produtos oferecidos e sim a imagem das marcas em questão que acaba vindo atrelada no momento da compra e passa a “fazer parte” do consumidor que os adquire. “Uma boa marca expressa uma personalidade com a qual os consumidores se identificam e usam para construir a própria identidade” (STREHLAU, 2008, p. 50).

5.2 PROPAGANDA

Existe uma grande confusão entre os termos publicidade e propaganda, por isso, antes de aprofundar a pesquisa é importante conceituar esses dois termos.

Publicidade é “qualquer forma de divulgação de produtos e serviços, por meio de anúncios pagos e veiculados (...) com fins comerciais” (GONZALES, 2003, p. 25). Já a propaganda pode ser entendida como qualquer forma de propagação de idéias. Segundo Gonzales (2003, p. 27), “fazer propaganda é difundir idéias, crenças, princípios e doutrinas”.

Na relação entre moda e distinção, o termo publicidade não é o mais indicado. A moda não utiliza anúncios de jornal ou de revista e comerciais de TV com a mesma intensidade que anunciantes de outros produtos. Muitas outras ferramentas de comunicação são utilizadas pela moda com o intuito de propagar a marca, como por exemplo, editoriais em revistas especializadas, catálogos, eventos e desfiles de lançamento de coleção ou *blogs*. Por isso, para esse trabalho especificamente, entende-se que propaganda seja o termo mais adequado, já que é mais abrangente e inclusive comporta a definição de publicidade.

Outro ponto importante é esclarecer a diferença entre os termos marketing e propaganda, já que muitas vezes são confundidos. Segundo Kotler, “vendas e propaganda são apenas a ponta do *iceberg* do marketing”. O papel do profissional de marketing vai além da comunicação com o cliente, ele precisa desenvolver produtos de valor superior a seus concorrentes, definir os preços mais adequados de acordo com o público-alvo, cuidar da distribuição das mercadorias, entre outras funções (KOTLER, 1998, p. 3). Então, resumidamente, a propaganda é apenas uma das ferramentas de comunicação de que o profissional de marketing dispõe.

Na sociedade atual, em que as marcas estão adquirindo cada vez mais importância, a propaganda adquire um papel fundamental no processo de distinção social como criadora de imagens de marca na mente dos consumidores. “No consumo de produtos ou serviços de luxo, a marca é um dos critérios determinantes de compra” (STREHLAU, 2008, p. 49).

Segundo a autora, “a marca não é somente um nome, mas sim um conjunto de significados percebidos pelo consumidor”. Como mencionado no capítulo quatro, os consumidores são levados a consumir produtos de determinadas marcas por razões específicas. Voltando ao exemplo da calça jeans, ninguém paga R\$ 5.000,00 por uma calça se ela não trazer nenhum benefício adicional, seja ele real ou emocional. Os motivos racionais estão ligados a realidades comprováveis, “como economia, eficiência, durabilidade”. Já os emocionais, estão “ligados a fatores

subjetivos, remetem a valores pessoais como gosto e sentido estético” (GADE, 1998, p. 113).

As emoções podem ser consideradas um dos aspectos centrais da comunicação pois: a) podem trazer benefícios vinculados aos produtos ou marcas se tornam uma das razões para uso e consumo dos mesmos. (...) c) as emoções podem influenciar atitudes, pois, (...) produto ou marca apresentados de forma conectada com elementos emocionais passam, a partir de determinado momento, a suscitar a emoção em si (GADE, 1998, p. 93).

Para um consumidor de marcas de luxo⁸, as principais motivações de consumo são: o design diferenciado, a redução na escala de produção – “gerando uma individualidade não permitida nas grandes redes de varejo” – o acabamento e material utilizados que são superiores e o que ele chama de “poder da marca”.

Em média pago R\$ 500,00 por uma calça jeans, mas já cheguei a pagar R\$ 2.000,00 em um único par. (...) Existe todo um lado psicológico tanto para quem usa o produto quanto para quem vê. Acredito que há uma forte relação com o poder, não só o poder financeiro que é demonstrado na compra, mas também um poder de sedução.

Especialmente no caso dos produtos de luxo, é inegável que a maior motivação de consumo seja emocional. Apesar da qualidade normalmente ser impecável, a diferença de valor entre os produtos é muito grande. Como já mencionado no exemplo da calça jeans, existem produtos de marcas mais conhecidas e com preços intermediários que também atendem bem o requisito “qualidade”.

(...)com a industrialização foi possível adquirir bens mais facilmente para demonstrar sua posição social e, posteriormente, com as ferramentas de marketing houve um esforço para se criar um imaginário específico relacionado à posse de um objeto. Assim sendo, o consumo passa a ser uma fonte de identidade e os produtos carregam uma simbologia, sendo avaliados e adquiridos pelo seu conteúdo simbólico (STREHLAU, 2008, p. 68).

Mas por que determinado produto é considerado luxuoso pelos consumidores e outro não? E quando um produto deixa de ser consumido por aspectos físicos ou racionais e passa a ser consumido principalmente pelo seu

⁸ Entrevista realizada por telefone no dia 22/10/2009.

conteúdo simbólico? Aqui entra o papel fundamental da propaganda na construção das marcas. Para se ter um produto de luxo não basta fabricá-lo com matéria-prima de qualidade e vendê-lo a um preço elevado. É preciso que os consumidores o percebam como um artigo de luxo.

A propaganda associa símbolos a produtos e serviços, criando uma consagração do criador e, conseqüentemente, da criação. O que faz uma pessoa optar por um artigo de luxo é essa “aura” que existe em torno das marcas, que são criadas e sustentadas pela propaganda. “Esse imenso trabalho de promoção, divulgação e/ou publicidade produzido e consumido por todos é o único capaz de *anunciar o criador, consagrar a autoridade da criação.*” (SETTON, 2002, p. 13)⁹. E é justamente essa consagração que sustenta o mercado de luxo e faz com que ele tenha um poder de distinção.

Segundo Randazzo (1996, p. 27), “dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar sedutores mundos e personagens míticos que, graças à publicidade, ficam associados a nosso produto e que finalmente passam a definir nossa marca”. É importante esclarecer que o que neste trabalho é concebido por propaganda, Randazzo chama de publicidade. Para o autor, o poder da publicidade vai além de vender produtos e persuadir os consumidores. Segundo ele, a publicidade desempenha um papel muito importante da criação e propagação das *mitologias de marca*.

O poder singular da publicidade consiste na sua capacidade de construir e manter marcas de sucesso duradouro criando entidades perceptuais que refletem os valores, sonhos e fantasias do consumidor. A publicidade transforma produtos em marcas mitologizando-os – humanizando-os e dando-lhes identidades precisas, personalidades e sensibilidades que refletem as nossas. (RANDAZZO, 1996, p. 19).

De acordo com Randazzo (1996, p. 29), a mitologia é “tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor”. Ou seja, as imagens, os símbolos, os sentimentos e os valores que, coletivamente, representam a marca na cabeça do consumidor. A publicidade mitifica marcas quando ela cria narrativas simbólicas associadas às marcas que mostram padrões universais e coletivos.

⁹ Texto de apresentação do livro “A Produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos” de Pierre Bourdieu, 2008.

“Os mitos representam sonhos coletivos, aspirações instintivas, sentimentos e padrões de pensamento da humanidade que parecem estar implantados nos seres humanos e que de alguma forma funcionam como instintos ao moldarem o nosso comportamento” (RANDAZZO, 1996, p. 11)

Com uma mitologia apropriada, a publicidade cria um vínculo emocional entre o consumidor e a marca. “A publicidade aproveita o poder do mito e dos símbolos para construir e manter marcas de sucesso duradouro” (RANDAZZO, 1996, p. 54).

Outros dois conceitos são importantes para entender melhor o papel que a propaganda exerce na construção das marcas: identidade e imagem de marca. Aqui é importante ressaltar que a conceituação desses termos varia bastante de autor para autor, existindo, inclusive, quem os considere como sinônimos. Para este trabalho serão considerados os conceitos de Jean Noel Kapferer, apresentados em seu livro “*Strategic brand management – New approaches to creating and evaluating brand equity*”¹⁰.

A identidade da marca é elaborada pela empresa e representa a maneira como ela quer ser percebida pelos consumidores – a intenção, a vocação e o sentido de uma marca. “A identidade reúne tudo o que a marca é, uma estrutura organizada que relaciona o suporte dos elementos da marca aos valores propostos, sua diferenciação das demais marcas e seu papel na sociedade” (STREHLAU, 2008, p. 53).

Para a autora, para criar essa identidade de marca “agrega-se uma série de associações de idéias, aspirações dos consumidores e uma personalidade” à marca em questão. As associações de idéias podem ser mais ou menos abstratas, ou seja, desde sentimentos a aspectos físicos do produto. Quanto à personalidade, esta é uma associação bem comum na propaganda. É possível descrever uma marca como se ela fosse uma pessoa. Por exemplo, quando se tenta comparar a marca do fermento em pó Royal com uma pessoa, é fácil pensar em uma senhora, um pouco acima do peso, com cabelos brancos, de avental, uma típica “avó que gosta de cozinhar para a família”. Podemos dizer que essa é a personalidade da marca Royal.

¹⁰ Conceitos extraídos do livro “Marketing do luxo” da autora Suzane Strehlau, 2008.

Já imagem da marca é a recepção da identidade de marca, ou seja, é como o consumidor percebe a marca em questão. A imagem é como o público decodificou os sinais emitidos pela empresa e fixou a marca em sua mente.

5.2.1 Propaganda como criadora de necessidades

Além de criar a identidade e, conseqüentemente, a imagem de uma marca, a propaganda cria também a necessidade de consumo de certos produtos ou serviços.

Nosso mundo está saturado de objetos e produtos, de apelações e incitações publicitário/midiáticas, de uma hiperoferta sufocante, de pressões para promover a competitividade social e da fabricação artificial de necessidades, da tendência em se engrandecer tudo o que seja objeto de intercâmbio econômico e de maquinações para seduzir o consumidor (COSTA, 2008, p. 86).

Como já mencionado no capítulo quatro, os artigos supérfluos estão se tornando cada vez mais “necessidades” dos indivíduos. Para Lipovetsky (2005), diversos fatores justificam essa transformação que está ocorrendo na sociedade: a redução da estanquidade de classes, a força da cultura individualista e de consumo e, em especial, a comunicação de massa.

No campo da comunicação de massa, é possível destacar a propaganda como um incentivador essencial desse novo comportamento social. Com a difusão em larga escala, as marcas se tornaram conhecidas por todos, independente de terem ou não meios para adquiri-la e por isso, como disse Lipovetsky, “o supérfluo se tornou uma aspiração de massa” (LIPOVETSKY, 2005, p. 57).

Difundindo em grande escala a norma da felicidade privada, consagrando os referenciais do bem-estar, do prazer e dos lazeres, o universo das coisas e das mídias minou as morais da resignação, do sacrifício e da poupança. Simultaneamente, o culto do corpo e o psicologismo santificaram a vida no presente, tudo o que contribui para a expressão e o pleno desenvolvimento pessoal. Uma vez que o bem-estar e o amor-próprio impõem-se como legítimas finalidades de massa, cada um pode pretender o que há de melhor e de mais belo (LIPOVETSKY, 2005, p. 59)

A comunicação de massa e principalmente a disseminação da propaganda desses artigos – em especial pelas celebridades, novelas, seriados e revistas – mudaram também a idéia que se tinha do luxo como algo restrito a uma parte muito pequena da população.

Na sociedade pós-moderna, segundo Lipovetsky, há uma exigência do progresso social, isto é, não existe mais a aceitação das condições sociais que podíamos observar nas sociedades mais antigas. Ainda segundo o autor, desde os anos 1970, presenciamos uma democratização dos desejos e das compras de luxo.

Agora todo jovem acha normal ter acesso às marcas “descoladas”; o fascínio pelo consumo, pelas marcas e pelo “cada vez mais” libertou-se das fronteiras de classe. A antiga “interdição” ligada ao luxo sucedeu esta idéia: “Luxo, por que não pra mim?” (LIPOVETSKY, 2005, p. 58).

Na história da moda existem exemplos que mostram que nos séculos passados o luxo e a ostentação por parte das classes dominadas era muitas vezes tolhida por leis, como já citado no segundo capítulo, ou por convenções informais. Por exemplo, na Europa Feudal, as cores alegres e vistosas eram “permitidas” apenas para os mais abastados financeiramente, enquanto que para os camponeses e trabalhadores restavam as tonalidades sóbrias e discretas.

5.2.2 Propaganda como difusora das mitologias de marca

A propaganda influencia no processo de distinção não só como criadora das mitologias de marca, mas também como difusora dessas imagens entre a população. Se não existe um esforço de comunicação para criar um prestígio em torno de uma marca e, acima de tudo, transmitir esse prestígio para as pessoas – através da propaganda – a marca não tem valor nenhum no processo de distinção. Para que uma pessoa se diferencie de outra com o uso de uma roupa, elas precisam compartilhar os mesmos valores sobre aquela roupa.

Não basta portanto que somente os consumidores com poder aquisitivo necessário para consumir determinada marca a conheçam. Se não houver a

“cobiça” por parte dos outros consumidores, o valor distintivo não se aplica. Por exemplo, usando uma pólo da Lacoste, um homem só conseguirá se diferenciar dos homens que conhecem essa marca e a reconhecem como distinta. Caso um homem não conheça a marca ou a considera já muito popular, o valor distintivo também não se aplica.

Outro ponto interessante de se observar é que, apesar da exclusividade e da raridade serem motivações de consumo para os consumidores do luxo, existe uma “medida certa” para essa raridade. Muitas vezes marcas com produtos mais baratos, porém mais conhecidas ou com uma marca melhor construída no imaginário coletivo acabam sendo mais distintivas que marcas mais caras, porém menos conhecidas. Por exemplo, no Brasil, as marcas de calça jeans com história como grifes e que mais simbolizam distinção são Diesel e Calvin Klein. Uma calça da Diesel custa entre R\$ 500,00 e R\$ 1.200,00 e uma Calvin Klein em média R\$ 500,00. São calças caras e que carregam um grande valor simbólico de distinção. Existem calças vendidas no Brasil – da marca Balmain, por exemplo – que chegam a custar R\$ 6.000,00, porém não estão tão marcadas simbolicamente na mente dos consumidores brasileiros e, por isso, acabam não simbolizando tanta distinção.

É importante observar que a propaganda não cria a desigualdade econômica, ela somente acentua esse fenômeno ao enfatizar a desigualdade social que está presente em todas as sociedades. “Não há sociedade estatal-hierárquica sem a escalada dos signos faustosos da desigualdade social, sem os sobrelanços ruinosos e as rivalidades de prestígio pelos consumos improdutivos” (LIPOVETSKY, 2005, p. 34).

Todas essas transformações que a sociedade atual vivencia – a nova percepção do luxo, a disseminação do consumo, a crescente importância das marcas – abriram espaço para um fenômeno que vem crescendo muito nos últimos anos, a falsificação das roupas e acessórios de luxo.

6 FALSIFICAÇÃO DE MARCAS DE LUXO

De acordo com Strehlau (2008, p. 108), falsificações são os artigos que se parecem tanto quanto possível com o produto original, usam a mesma marca, mas “são reproduções não autorizadas”. Segundo dados divulgados em janeiro de 2008 pela Associação Brasileira do Vestuário (Abravest), a falsificação resulta em perdas da ordem de R\$ 6 bilhões ao ano para a indústria da moda.

Com a globalização, a produção dos artigos de luxo se descentralizou e a falsificação acabou se disseminando. Em função das taxas cambiais, os proprietários de marcas de luxo estão constantemente trocando de fornecedores, o que acaba criando uma legião de empresas com o *know how* necessário para a produção desses bens.

No setor de luxo, em especial, a produção tem um excedente não contabilizado, por exemplo: 500 lenços de determinada marca deveriam ser produzidos, no entanto, foram produzidos cerca de 530 lenços. Os 30 lenços fabricados a mais posteriormente serão vendidos como falsificações. Há relatos de empresas de marca genuína que providenciam a oferta de falsificações de péssima qualidade. (STREHLAU, 2008, p. 103).

Diferente do conceito de imitação, que são cópias relacionadas, porém não idênticas, a falsificação é uma cópia idêntica ao produto original. Por exemplo, se uma bolsa for igual a uma Fendi, porém estiver com a etiqueta “Fenzi” e com informações em português, é considerada uma imitação. Agora uma bolsa que imite exatamente o design e o logotipo da Fendi – isto é, que tenha o intuito de se passar por uma Fendi original –, é considerada uma falsificação.

Hoje, no ramo dos produtos falsificados, há ainda quem faça a distinção entre réplica e falsificação.

Existem dois tipos de bolsas piratas: as réplicas, que são bolsas de 1ª linha fabricadas na China e com o acabamento bem mais detalhado; e as falsificadas, que são fabricadas aqui mesmo no Brasil e não são tão perfeitas quanto as réplicas. Já cheguei a vender uma réplica da Louis Vuitton por R\$ 400,00. (Vendedor 1)¹¹

¹¹ Entrevista realizada no dia 26 de setembro de 2009, no “Camelódromo” de Balneário Camboriú, SC.

Segundo pesquisa realizada pela Interpol em 2006 (STREHLAU, 2008, P. 101), a falsificação é o crime mais lucrativo do mundo, movimentando em torno de US\$ 522 bilhões, superando até o tráfico de drogas, que movimenta aproximadamente US\$ 360 bilhões. Como já foi dito, vários fatores contribuem para o crescimento dessa prática, dentre eles: o aumento do consumismo, a nova percepção de luxo e a crescente importância que as marcas vêm adquirindo na sociedade.

Como mencionado nos capítulos anteriores, na sociedade atual os supérfluos são vistos como necessidades e se transformaram em legítimas aspirações da massa. E não poderia ser diferente com os artigos de grife, especialmente devido a nova percepção de luxo que está sendo difundida na sociedade.

Aqui entra o papel essencial da propaganda como incentivadora da falsificação dos artigos de grife. Ao anunciar massificadamente o luxo, a propaganda desmistifica esse mercado e se torna uma das principais responsáveis pela transformação da antiga concepção que as pessoas tinham de artigos e serviços de luxo como algo restrito a um grupo específico de pessoas. E essa desmistificação, junto com a disseminação das marcas e da “aura” que é criada em torno delas, é que transforma o luxo em uma verdadeira aspiração de massa.

Assim como é possível dizer que os produtos de luxo são adquiridos principalmente pelo poder da sua marcas, supõe-se que os produtos falsificados são consumidos pelo mesmo motivo. Como já mencionado no capítulo cinco, a principal engrenagem do luxo não são os produtos e sim a imagem das marcas em questão que acabam sendo apropriadas pelos consumidores no momento da compra. O mesmo acontece com os produtos falsificados, já que estes são apenas substitutos dos bens originais. E justamente por criar as marcas de luxo e suas mitologias – ou seja, tudo o que a marca representa na mente do consumidor – é que a propaganda atua como incentivadora da falsificação.

Antigamente, a propaganda dos produtos de luxo e até mesmo os produtos eram mais discretos – não traziam os enormes logotipos ou etiquetas no exterior. Hoje, além dos desfiles e ações de marketing serem feitas para “aparecer”, a comunicação de massa também contribui para a propaganda desses artigos antes mais restritos. Constantemente podemos ver na televisão ou em revistas, produtos

de luxo sendo ostentados por celebridades.

Apesar da maioria da população não ter condições financeiras para adquirir os produtos de luxo que são colocados na vitrine do consumo pela propaganda, é importante perceber que existe a necessidade de anunciá-los para uma parcela muito grande da população. Como mencionado no capítulo cinco, para que um produto seja valorizado como distintivo não basta que somente os consumidores com o poder aquisitivo necessário para consumi-lo o conheçam. Se não existir a cobiça por parte dos demais consumidores, o valor distintivo não se aplica. E é justamente nesse ponto que o papel da propaganda como incentivadora da falsificação fica mais evidente.

Ao anunciar massificadamente um artigo que pouquíssimos podem comprar, a propaganda cria uma demanda que, de certa forma, não pode ser suprida. Como muitas pessoas passam a desejar os produtos de luxo e não possuem condições de adquiri-los, cria-se um mercado paralelo para suprir essa demanda. Se as pessoas não soubessem da existência dos produtos de luxo, não haveria a procura pelos produtos falsificados e, conseqüentemente, eles não seriam produzidos ou comercializados. “Os clientes não reclamam dos preços porque conhecem as marcas e sabem os preços que pagariam nos produtos originais” (Vendedor 1).

Assim como os produtos e marcas de luxo, a falsificação exerce um papel importante na distinção entre as classes sociais. Voltando aos conceitos de Bourdieu, a falsificação pode ser considerada uma maneira das classes dominadas adquirirem parte do *habitus* da classe dominante. Já que não possuem o capital econômico necessário para adquirir aquele determinado bem de luxo e, conseqüentemente obterem o valor simbólico que está atrelado a ele, consomem esses substitutos.

O estilo de vida popular se define tanto pela ausência de todos os consumos de luxo – uísque ou quadros, champanhe ou concertos, cruzeiros ou exposições de arte, caviar ou antiguidades – quanto pelo fato de que esses consumos apresentam-se sob forma de substitutos (o vinho gasoso no lugar do champanhe, uma imitação no lugar do couro) (BOURDIEU, 2003, p. 91).

É importante observar que a falsificação é, ao mesmo tempo, a legitimação do *habitus* da classe dominante e a sua destruição. Isso significa que ao mesmo tempo que a falsificação legitima um produto de luxo, comprovando sua função

distintiva, ela o torna acessível às outras classes, ou seja, acaba com a sua função como mecanismo de distinção.

A falsificação não deixa de ser uma prova do sucesso do marketing de uma empresa. Quando um produto é falsificado é porque ele se tornou muito conhecido e principalmente muito cobiçado pela população, o que não deixa de ser uma legitimação. A falsificação pode ser considerada um verdadeiro “atestado de fama” para as grifes de luxo.

Por outro lado, a falsificação pode acabar com a função distintiva dos bens originais. “Signos e imagens reproduzidos e copiados frequentemente desestabilizam o significado de um objeto de consumo; a marca copiada, ou “pirateada”, acaba por afetar a imagem da sua matriz” (STREHLAU, 2008, p. 34).

Os produtos de luxo são cobiçados por representarem uma raridade, uma dificuldade no acesso. Quando são falsificados, têm seu acesso facilitado e passam a ser possuídos – mesmo que não as versões originais – por muita gente, perdendo assim essa conotação de produto exclusivo ou de difícil acesso e, consequentemente, seu valor distintivo.

Há um processo de gotejamento de elementos de distinção de camadas sociais mais altas para as mais baixas, processo este conhecido como *trickle down effect* (Taschner, 1996-1997)¹², por meio do qual os itens de consumo de luxo, pelo próprio fato de serem elementos de distinção social são copiados e adaptados por outras camadas sociais, com isso, são popularizados perdendo seu efeito prévio de distinção (STREHLAU, 2008, p. 30).

Segundo Bourdieu (2008a, p.155), “a melhor forma de desvalorizar um título nobiliárquico é comprá-lo quando se é plebeu”. Como já foi dito no capítulo três, a luta simbólica de classes funciona de forma cíclica e contínua. Quando um hábito é adquirido por uma classe inferior, a classe superior já encontrou uma forma de substituí-lo para se distinguir novamente e assim sucessivamente em uma luta sem fim.

Muitos produtos passam a ser marcados por causa da falsificação. Há aproximadamente quatro anos (entre 2004 e 2005), os tênis Nike Shox eram muito utilizados pela elite curitibana e surgiram cópias e réplicas de todos os preços. Em

¹² TASCHNER, Gisela Black. Raízes da cultura do consumo. *Revista USP*, n. 32, dez./jan./fev. 1996-97.

pouco tempo, um tênis que custa em média R\$ 500,00 passou a ser visto nos pés de pessoas de todas as camadas sociais. A disseminação foi tão grande que era impossível diferenciar quem usava cópias e quem usava os produtos originais. O mesmo acontece com as bolsas da Louis Vuitton: as cópias popularizaram de tal forma a marca, que hoje quando se vê alguém usando uma bolsa da marca é difícil acreditar que seja original.

Com esses exemplos chegamos à questão inicial deste trabalho: no processo de distinção social, a falsificação exerce um papel acentuador, por reiterar a importância dos bens de luxo como mecanismos de distinção, ou democratizador, ao facilitar o acesso a esses bens?

Por um lado, a falsificação pode ser considerada uma reiteração do poder distintivo das marcas e bens de luxo. Os produtos falsificados só existem e só são desejados pelos consumidores por representarem produtos que possuem uma imagem de distinção atrelada a eles. Quando alguém adquire um produto falsificado, está reafirmando o papel do luxo (e de seus “substitutos”) no processo de distinção social.

Por outro lado, a falsificação pode ser vista como um meio de facilitar o acesso das classes dominadas aos bens de luxo. Ainda que o acesso não seja ao bem original, a falsificação possibilita a apropriação do mais importante nesse mercado: o valor simbólico do produto.

O mercado de luxo é muito restrito – especialmente devido aos altos preços praticados – e, conseqüentemente, atende a uma parcela muito pequena da população. Nesse contexto, a falsificação pode ser considerada uma resposta aos indivíduos que, por diversos fatores (principalmente o econômico), acabam não tendo acesso aos produtos originais.

É importante ressaltar que no mercado de luxo, a democratização – se ela realmente existir – não compreende todas as classes sociais. Os produtos falsificados são realmente muito mais baratos que as versões originais, mas isso não significa que sejam acessíveis a todas as camadas da população.

Na pesquisa de campo realizada em três dias do mês de setembro no “Camelódromo” de Balneário Camboriú, constatou-se que os preços cobrados pelas falsificações dos produtos de luxo são bem elevados. As bolsas custam entre R\$ 50,00 e R\$ 200,00, os casacos de moletom custam em média R\$ 100,00 e algumas

peças de roupa mais sofisticadas, como um sobretudo da famosa marca Burberry, por exemplo, chegam a custar quase R\$ 400,00.

O local da pesquisa foi escolhido por ser um pólo de venda de produtos falsificados em Santa Catarina. Segundo dados da Secretaria de Turismo da prefeitura de Balneário Camboriú¹³, a estrutura conta com aproximadamente 300 lojas. Na feira são vendidos eletroeletrônicos, CD's e DVD's, instrumentos para pesca, artigos decorativos e utilitários para casa, bijuterias, produtos de beleza, relógios, óculos, roupas, calçados e bolsas. Existem produtos originais, porém mais baratos porque entram no país sem pagar imposto, e produtos falsificados (Anexo 4).

Diferente de muitos camelódromos ou feiras livres que muitas vezes são ilegais e estão constantemente mudando de lugar, o local é legalizado pela prefeitura e muito bem estruturado. Além das lojas serem todas com piso de alvenaria, toldos, araras ou prateleiras fixas e boa iluminação, o “Camelódromo” possui banheiros, uma área reservada para lanches e até caixas automáticos.

As pessoas que circulam no “Camelódromo” são, em sua maioria, de classe média e classe média alta. “Quem mais compra aqui são as *patricinhas*” (Vendedor 2)¹⁴. Segundos os vendedores, a maioria dos compradores são de fora da cidade, em sua maioria de Curitiba (PR), Porto Alegre (RS), Blumenau (SC) e Joinville (SC).

Diferente do que muitas pessoas pensam, os produtos de luxo falsificados não são consumidos apenas por pessoas das classes sociais menos abastadas e sem condição financeira de comprar os produtos originais. Em pesquisa recente realizada no Brasil, constatou-se que 23% dos consumidores desses produtos têm ensino superior e que 70% possuem o segundo grau completo (KADAOKA, 2006, citado por STREHLAU, 2008, p.110).

A maioria dos compradores são de classe média alta. Nem sempre os produtos são tão baratos, então os clientes mais “humildes” até olham, mas reclamam bastante do preço porque na maioria das vezes nem conhecem o preço do original. (Vendedor 3)¹⁵

¹³ SECRETARIA de Turismo de Balneário Camboriú. Disponível em: <http://www.secturbc.com.br/pt_index.php?s=compras>. Acesso em: 5/11/2009.

¹⁴ Entrevista realizada no dia 26 de setembro de 2009, no “Camelódromo” de Balneário Camboriú, SC.

¹⁵ Entrevista realizada no dia 26 de setembro de 2009, no “Camelódromo” de Balneário Camboriú, SC.

Levando em consideração o preço dos produtos de luxo falsificados e o perfil dos compradores, é possível perceber que, se os produtos de luxo de fato democratizam o acesso, essa é uma democratização parcial. Quando se trata de produtos e serviços de luxo, a luta simbólica se encontra nas camadas mais altas da sociedade, entre os agentes da própria classe dominante.

Muitas vezes, os indivíduos pertencentes às classes mais baixas nem sequer conhecem as marcas de luxo, ou seja, para eles a distinção por meio delas não é sequer percebida. “Eles (os consumidores mais “humildes”) falam que não pagam R\$ 50,00 em uma pólo, se podem encontrar perto da casa deles uma parecida por R\$ 20,00” (Vendedor 3)¹⁶.

Com a pesquisa de campo foi possível perceber que a questão inicial proposta neste trabalho não se aplica porque não há uma reflexão por parte dos consumidores sobre o ato da compra. Ao contrário da idéia comum de que o consumo é uma escolha racional e consciente, as respostas dos entrevistados mostraram que na maioria das vezes o ato de compra do produto falsificado não é muito refletido pelos consumidores. “A gente compra por impulso, quando você vê alguma coisa que acha interessante e vê que o preço está bom, acaba comprando” (Consumidor 1)¹⁷.

Não existe a percepção por parte dos consumidores que eles estão adquirindo os produtos de luxo falsificados para se apropriar de bens que caracterizam a classe dominante e, então, buscar distinção social. Normalmente os consumidores apenas acham que estão fazendo um bom negócio em pagar um preço tão baixo por um produto que custaria muito mais. “Ainda não consumi nada hoje, mas compro produtos falsificados. Compro por causa do preço, são muito mais baratos que os originais.” (Consumidor 2)¹⁸.

A democratização existiria se houvesse uma busca por direitos iguais. Por exemplo, a população anseia por vagas nas universidades, então quando o governo cria o sistema de cotas, esse sistema responde a uma demanda da população por igualdade de direitos, ainda que o tema seja controverso. No caso dos produtos falsificados, não existe essa consciência da desigualdade ou da falta de acesso. As

¹⁶ Entrevista realizada no dia 26 de setembro de 2009, no “Camelódromo” de Balneário Camboriú, SC.

¹⁷ Entrevista realizada no dia 5 de setembro de 2009, no “Camelódromo” de Balneário Camboriú, SC.

¹⁸ Entrevista realizada no dia 5 de setembro de 2009, no “Camelódromo” de Balneário Camboriú, SC.

peessoas nem sequer percebem que podem consumir esses produtos como forma de acabar ou, ao menos, atenuar a distinção social.

Pode-se dizer o mesmo da possível acentuação da distinção. Se as pessoas percebessem que comprem as versões falsificadas para se apropriar do estilo de vida das classes dominantes, a falsificação com certeza acentuaria a distinção social. Mas, novamente, essa percepção não se aplica a esses consumidores.

No entanto, apesar de não existir essa reflexão, é possível perceber que há uma certa avaliação e um julgamento por parte dos consumidores sobre a falsificação. Apesar de todos os entrevistados terem sido selecionados por estarem na feira olhando os produtos, muitos inclusive criticam a prática da falsificação. “O falsificado é proibido, né?” (Consumidor 3)¹⁹.

Se for pra ter alguma coisa falsificada, eu prefiro não ter. Eu sei que se eu compro alguma coisa assim, alguém que parou para se dedicar aquilo está sendo lesado. Eu prefiro ter uma coisa que eu sei que é boa, que tem qualidade, dentro daquilo que eu posso pagar, do que ter uma coisa que não vai me satisfazer” (Consumidor 4)²⁰.

Na pesquisa de campo constatou-se também um certo constrangimento por parte dos entrevistados em falar sobre esse assunto. Nos dois primeiros dias de pesquisa, quando a entrevistadora comentou com todos os entrevistados que estava realizando uma pesquisa sobre a falsificação, muitos se recusaram a dar entrevista e os que falaram foram muito contidos. “Eu não sou consumidor. Se tiver alguma coisa que me atraia, eu até posso comprar, mas normalmente eu não compro” (Consumidor 6)²¹.

Apesar de estarem em uma feira que é reconhecida pela venda de produtos falsificados, muitos entrevistados declararam que não são consumidores desse tipo de produto. “Pra falar a verdade, eu não costumo comprar aqui” (Consumidor 5)²².

Esse constrangimento dos consumidores pode ser percebido claramente na fala de um dos vendedores.

¹⁹ Entrevista realizada no dia 5 de setembro de 2009, no “Camelódromo” de Balneário Camboriú, SC

²⁰ Entrevista realizada no dia 5 de setembro de 2009, no “Camelódromo” de Balneário Camboriú, SC

²¹ Entrevista realizada no dia 6 de setembro de 2009, no “Camelódromo” de Balneário Camboriú, SC

²² Entrevista realizada no dia 6 de setembro de 2009, no “Camelódromo” de Balneário Camboriú, SC

Muitas pessoas só olham no sábado e no domingo, quando têm muitos amigos e conhecidos no camelô. Daí na segunda ou terça-feira, que é bem vazio, elas compram escondido. Vêm “correndinho”, só pegam a bolsa que vão querer comprar e depois embarcam em um Vectra, uma Mercedes. (Vendedor 1)

Apesar de relatar o constrangimento dos compradores em adquirir produtos falsificados, quando o vendedor fala da sua própria experiência, afirma que sua esposa compra apenas produtos originais. “Eu sou paraguaio e tenho vários irmãos que moram na Argentina, então a gente sempre vai pra lá e compra tudo original” (Vendedor 1).

Como já mencionado, apesar de existir um certo julgamento por parte dos consumidores sobre o ato de compra de produtos falsificados, não existe uma reflexão clara. Portanto, com os consumidores não percebendo o real motivo pelo qual consomem esse produtos, individualmente, a questão da democratização ou da acentuação não se aplica. Ainda que a questão exista e seja pertinente no quesito social, individualmente ela não é observada.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por ser uma prática proibida por lei, a falsificação é constantemente retratada pelo senso comum como algo errado e condenável. No entanto, os números apontam que esta prática só tem crescido nos últimos anos. Como já mencionado no capítulo seis, a falsificação movimenta hoje aproximadamente US\$ 360 bilhões, sendo o crime mais lucrativo do mundo. Se é uma prática tão condenada na sociedade, por que a falsificação têm crescido tanto nos últimos anos? Essa questão prova que esse mundo é muito mais complexo do que aparenta.

A maioria dos estudos aborda o tema falsificação como um problema social: são realizadas pesquisas para medir as perdas financeiras com a prática e buscam-se soluções que acabem com esse fenômeno. No entanto, mais do que apenas um problema, a falsificação precisa ser pensada na sua origem: ela surge para atender uma demanda de quem não tem acesso aos bens originais e, consequentemente, ao que eles representam. E uma das propostas deste trabalho foi justamente estudar a falsificação como parte de um contexto maior, do processo de distinção entre as classes sociais.

Esse mesmo problema de perspectiva é percebido nos estudos sobre os temas marcas e propaganda. Muito se fala sobre a disseminação das marcas, o aumento do consumismo e a propaganda, porém poucos trabalhos discutem as implicações desses fenômenos na sociedade. Nesta monografia, pretendeu-se discutir a propaganda pelo viés da falsificação dos produtos de luxo.

A idéia de propaganda, especialmente no âmbito acadêmico, precisa ser desvinculada dos anúncios e filmes publicitários. Com este estudo foi possível percebê-la como um processo bem mais amplo que a simples transmissão de mensagens com o intuito de motivar o consumo. A propaganda cria mitos, marcas e, o mais importante, ajuda a disseminar idéias e conceitos que permanecem na mente dos consumidores e, inclusive, acabam interferindo no seu cotidiano.

Pode-se dizer que a propaganda, como o ato de propagar idéias, reforça ideologias, isto é, dissemina idéias que acabam por moldar a sociedade e que são tidas pelos indivíduos como naturais. A propaganda vende marcas e produtos como

indispensáveis para a vida das pessoas e, estimulando o desejo de consumo desses bens, acaba criando verdadeiras necessidades de consumo.

Os produtos de luxo podem ser um bom exemplo desse papel “balizador” exercido pela propaganda. Com as idéias, as personagens e até os cenários que são associadas às marcas de luxo, cria-se uma aura de distinção, poder e glamour em torno delas que é recebida como certa e normalmente não é questionada por ninguém. As pessoas recebem essas mensagens e se apropriam delas sem um questionamento, tomam-nas como naturais.

Ao mesmo tempo que se apropria de padrões universais e coletivos para criar as marcas e suas mitologias, a propaganda incentiva e sustenta esses padrões. Isto é, ao anunciar um produto de luxo associando-o a idéia de sofisticação e de poder – que já são padrões comumente associados aos artigos luxuosos – a propaganda acaba reiterando e sustentando essa imagem. Essa é uma hipótese complexa e que pode ser estudada com o devido aprofundamento futuramente.

A mesma idéia de ideologia atribuída à propaganda pode ser conferida ao campo da moda. Hoje, a moda está menos impositiva, porém – como foi possível notar no segundo capítulo deste trabalho – até a década de 1980, a moda praticamente ditava as regras de roupas, acessórios, cabelos e maquiagem. Um exemplo de uma idéia que se tornou natural aos olhos do público e que pode ser atribuída à moda e à propaganda é a “ditadura da magreza”. A partir dos anos 1960, com a moda e suas modelos magérrimas e com a propaganda disseminando essa imagem de magreza massificadamente, criou-se a idéia – idealizada até hoje – que para uma mulher ser bonita, ela precisa ser muito magra. O mais interessante é que essa idéia foi disseminada e hoje é tida como natural pelas pessoas, ou seja, a idéia foi tão propagada que as pessoas não se dão conta que estão reproduzindo uma representação. Ainda que atualmente exista um certo questionamento sobre essa idealização de magreza, ele não é suficiente para mudar a representação.

A disseminação das marcas de luxo também pode ser considerada um processo de criação de representações. Com as mitologias de marca, propaga-se a idéia de que tendo determinado produto de luxo, um indivíduo é mais elegante, mais chique, mais poderoso ou mais distinto que os demais. Isto é, cria-se a representação dessas marcas como mecanismos de distinção.

É importante ressaltar que, de maneira nenhuma, este trabalho tem como

objetivo atribuir à propaganda um papel manipulador. A propaganda exerce sim um papel social fundamental na distinção entre as classes sociais, mas como incentivadora de comportamentos e não como um fator exclusivo ou determinante.

O mais interessante é que a disseminação dessas idéias pela propaganda é tão forte e, principalmente, passa tão despercebida pelos consumidores, que as pessoas não chegam sequer a refletir sobre esses assuntos. No caso dos produtos de luxo e das falsificações, foi possível perceber nitidamente esse fato com a pesquisa de campo realizada para este trabalho. Pelas falas dos entrevistados é possível perceber que a imagem de qualidade e, principalmente, de distinção dos produtos de luxo e a importância das marcas são idéias tão cristalizadas na sociedade e “dadas como certas” que não existe espaço para a reflexão sobre o consumo desses produtos.

Uma das questões propostas inicialmente para este estudo foi: no processo de distinção social, a falsificação exerce um papel acentuador, por reiterar a importância dos bens de luxo como mecanismos de distinção, ou democratizador, ao facilitar o acesso a esses bens?

Como já mencionado no capítulo seis, essa questão não se verifica justamente porque não há reflexão por parte dos consumidores sobre o ato de consumo de produtos falsificados. Não existe o questionamento da razão pela qual se procuram as réplicas. E não percebendo o real motivo pelo qual consomem esse bens, a questão da democratização ou acentuação não se aplica. Ainda que tenha valor no quesito social, individualmente ela não se verifica.

Outra conclusão interessante que a pesquisa de campo possibilitou foi a percepção de que o luxo falsificado é consumido majoritariamente por pessoas com alto poder aquisitivo. Além disso, as entrevistas evidenciaram que, apesar de não existir uma reflexão sobre o consumo das falsificações por parte dos consumidores, existe sim um julgamento ou uma avaliação sobre o assunto. Isso ficou bem evidente quando várias pessoas se negaram a responder a entrevista quando souberam que o tema do trabalho da entrevistadora era falsificação. Além disso, no terceiro dia de pesquisa de campo, quando a entrevistadora não mencionou o tema do trabalho para o qual as respostas serviriam, os entrevistados não foram tão contidos e menos pessoas se recusaram a falar.

A partir das falas dos consumidores e, principalmente dos vendedores, foi

possível constatar que, mesmo se considerarmos que a falsificação democratiza o acesso aos bens de luxo, esta é uma democratização parcial. Com a pesquisa foi possível perceber que os indivíduos pertencentes às classes com menor poder aquisitivo muitas vezes sequer conhecem as marcas que estão sendo falsificadas. E com isso, para eles a distinção não é nem percebida.

É importante ressaltar que a pesquisa de campo tinha como objetivo observar como os consumidores e vendedores de produtos falsificados percebem a falsificação, não tendo a pretensão de traçar um perfil detalhado do consumo desses artigos. Porém, futuramente, seria interessante realizar uma pesquisa com consumidores e vendedores desses produtos para entender melhor as motivações e percepções do consumo já que, na realização deste trabalho, notou-se a ausência de estudos nessa área e de dados quantitativos da falsificação de artigos de luxo no Brasil.

Outra possível sugestão de pesquisa é estudar de forma mais aprofundada a propaganda como um processo que vai muito além das campanhas publicitárias. Apesar deste tema ter sido tratado neste trabalho, ele foi sendo percebido ao longo da pesquisa e, de forma alguma, foi esgotado nesta monografia.

Quanto ao tema “Moda”, faltam publicações na área de comunicação que tratem esse tema com a devida importância. Como já citado neste trabalho, a moda é um fenômeno cultural, social e histórico e é uma importante ferramenta de expressão do ser humano. Por isso, ela pode e deve estar mais presente nos estudos de comunicação.

Outro ponto interessante a se ressaltar é que no decorrer da pesquisa ficou evidente a ausência de estudos teóricos de qualidade nas áreas de “Moda” e “Publicidade e Propaganda”. A maioria dos livros trata esses assuntos sem novas abordagens e sem o devido aprofundamento teórico.

A principal contribuição acadêmica deste trabalho está na abordagem mais sociológica. Ao invés de abordar a propaganda num aspecto mais comercial, optou-se por discutir a relação entre a propaganda e a distinção entre as classes sociais pelo viés da falsificação.

Trata-se de compreender a imbricação entre fenômenos sociais complexos, como a moda, as marcas e a propaganda. Esforço que este trabalho apenas iniciou. Mesmo porque a distinção entre as classes sociais é um processo social existente e

que não será extinto. Como escreveu Shakespeare, “O último dos mendigos tem sempre um nadinha de supérfluo! Limitai a natureza às necessidades naturais e o homem torna-se um animal”.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Tradução de: KERN, Daniela; TEIXEIRA, Guilherme J. F. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008a.

BOURDIEU, Pierre. *A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2008b.

BOURDIEU, Pierre. *Gostos de classe e estilos de vida*. In: ORTIZ, Renato. *A sociologia de Pierre Bourdieu*. São Paulo: Olho d'Água, 2003.

COSTA, Joan. *A imagem da marca. Um fenômeno social*. Tradução de: ROSIANO, Osvaldo Antonio. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

GONZALES, Lucilene. *Linguagem Publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

INDUMENTÁRIA. In: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Minidicionário da língua portuguesa*. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1998.

GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. 2. ed. reimp. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. *Império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Tradução de: MACHADO, Maria Lúcia. 3. reimpr. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

MODA. In: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Minidicionário da língua portuguesa*. 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

PALOMINO, Erika. *A Moda*. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Tradução de: FONDELLI, Mario. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RODRIGUES, Adriano D. *Estratégias de comunicação. Questão comunicacional e formas de sociabilidade*. Lisboa: Presença, 1990.

SOTTOMAIOR, Priscila. *Apostila de História da Moda*. Curitiba: Centro Europeu Profissões & Idiomas, 2009.

STEFANI, Patrícia da Silva. *Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão*. Monografia – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2005. Disponível em: <http://www.facom.ufjf.br/projetos/2sem_2005/pdf/PSilva.pdf>. Acesso em: 12/11/2009.

STREHLAU, Suzane. *Marketing do luxo*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

WEBER, Max. *Ensaio de sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 198-.

ANEXOS

ANEXO 1 – EXEMPLOS DE PRODUTOS EM QUE A MARCA APARECE COM DESTAQUE.....	57
ANEXO 2 – ANÚNCIO DA BENETTON.....	58
ANEXO 3 – EXEMPLOS DE ANÚNCIOS DE MODA.....	59
ANEXO 4 – FOTOS DO “CAMELÓDROMO” DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ.....	62

ANEXO 1 – EXEMPLOS DE PRODUTOS EM QUE A MARCA APARECE COM DESTAQUE



ANEXO 2 – ANÚNCIO DA BENETTON



ANEXO 3 – EXEMPLOS DE ANÚNCIOS DE MODA







ANEXO 4 – FOTOS DO “CAMELÓDROMO” DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ









